

BRANDSCAPE

– några marknadsföringsstrategier för offentliga rum i Malmö och Manchester

BRANDSCAPE

- a few marketing strategies for public spaces in Malmö and Manchester



Sveriges Lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap
Område Landskapsarkitektur

STINA KLYFT

Examensarbete i landskapsplanering, 30 hp
Landskapsarkitekturprogrammet
Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU
Alnarp, 2012

BRANDSCAPE

– några marknadsföringsstrategier för offentliga rum i Malmö och Manchester

Stina Klyft

SLU - Sveriges Lantbruksuniversitet

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Landskapsarkitektprogrammet

Examensarbete i landskapsplanering

Nyckelord: brandscape, branding, stadsmarknadsföring, stadspolitik,
Malmö, Manchester, Sagolekplatsen, Exchange Square

Handledare: **Eva Gustavsson**, Universitetslektor.

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap.

Område Landskapsarkitektur. SLU Alnarp

Huvudexaminator: **Gunilla Lindholm**, Universitetslektor.

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap.

Område Landskapsarkitektur. SLU Alnarp

Biträdande examinator: **Erik Hunter**, Universitetslektor.

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap.

Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi. SLU Alnarp

Kurskod: EX0546

Kurstitel: Examensarbete i landskapsplanering

Avancerad nivå E, A2E, 30 hp

Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten

SLU- Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Alnarp, februari 2012

BRANDSCAPE

- a few marketing strategies for public spaces in Malmö and Manchester

Stina Klyft

SLU - Swedish University of Agricultural Sciences

Faculty of Landscape Planning, Horticulture and Agricultural Science

Masterprogramme in Landscape Architecture

Master Project in Landscape Planning

Keywords: brandscape, branding, city marketing, urban politics,
Malmö, Manchester, Sagolekplatsen, Exchange Square

SAMMANFATTNING

Stora förändringar har skett i vårt samhälle där globaliseringsprocesser har fört samman nationer och dess ekonomier. Marknadsplatser har smält samman till en global marknadsplats och skapat ett beroendeförhållande mellan världens nationer. Beslutsfattande börjar flyttas från nationell till mellan- eller överstatlig nivå, och inom det kulturella området kan en internationell likriktning av konsumtionsmönster och kultur märkas. En förändrad marknadssituation har skapat en konkurrenssituation mellan städer, med krav på ständigt nya innovationer och kontinuerlig tillväxt. Många städer i västvärlden har genom omstruktureringar inom industrin blivit av med sin funktion och i många fall också sin identitet. Med ett fokus på ekonomisk tillväxt har en stadspolitik växt fram där städer ansvarar alltmer över sitt eget öde. I detta sammanhang har begreppet Brandscape uppstått. Utifrån ett samhälle där dimensioner av konsumtion och upplevelseindustrin tar allt större utrymme, börjar städer utforma centralt belägna platser med önskan att attrahera kapital, investerare och människor. Jag ställer mig frågan: Hur förhåller sig utformningen av stadens offentliga rum (urban landskapsarkitektur) till trenden att identifiera stadens varumärke?

För att lättare förstå innebörden av Brandscape har jag tittat närmare på två platser i städerna Malmö och Manchester. Detta för att enklare kunna göra kopplingar mellan teori och "en verklighet". Sagolekplatsen i Malmö tillhör stadens välkända satsning på temalekplatser och stadens image som Barn- och Ungdomsstad. I Manchester har Exchange Square, mitt i stadens kommersiella centrum, undersökts närmare då den har blivit utsedd till en nyckelplats i återuppbyggandet av stadens centrum efter bombattentatet 1996. De båda städernas industriella historia och hårda nederlag efter industrins omflyttning har gjort städerna mycket intressanta. I sitt sökande efter en ny övergripande funktion och identitet har de tagit till sig den framväxande stadspolitiken, samt drivkrafter och tendenser i vår samtid.

ABSTRACT

Major changes have occurred in our society where globalization processes have brought together the nations and their economies. Market places have amalgamated into a single global marketplace and created a dependency between nations around the world. Decision-making is beginning to move from national to sub-national or supranational level, and within the cultural field, an international standardization of consumption and culture are starting to happen. The changed market conditions have created a competition between cities, which demands for constant innovation and continuous growth. Many cities in the West, have through industrial restructuring lost their function as well as their identity. With a focus on economic growth, urban politics have emerged where cities have taken charge of their own destiny. In this context, the concept of Brandscape has arisen. In a society where the importance of consumption and entertainment/experience industry are growing, cities are beginning to design centrally located places to attract capital, investors and people. I asking myself the question: How does the design of a city's public spaces (urban landscape architecture) relate to the trend of identifying the city's brand?

In order to understand the meaning of the concept Brandscape, I have looked closer at two places within the cities of Malmö and Manchester. This is to be able to make connections between theory and "reality". Sagolekplatsen in Malmö belongs to the city's renowned investment in theme playgrounds and the city's image as a Child and Youth City. In Manchester has Exchange Square in the middle of the city's commercial centre been further investigated, assigned as a key place in the rebuilding of the city centre after the IRA bomb in 1996. The two cities' industrial history and harsh set back of the industry repositioning have made them very interesting in their search for a new function and identity, where they have embraced the emerging urban politics, as well as driving forces and tendencies in the contemporary society.

INNEHÅLLS- FÖRTECKNING

FÖRFATTARENS TACK	9
INTRODUKTION	10
Min startpunkt	10
<i>Min personliga början</i>	
<i>Framvärtan av begreppet "Brandscape"</i>	
Mina ställningstaganden	11
<i>Syfte</i>	
<i>Avgränsningar</i>	
<i>Genomförande</i>	
Mina val	12
<i>Valet av metod</i>	
<i>Valet av referensstäder</i>	
<i>Valet av platser</i>	
MED MARKNADEN SOM TILLVÄXTMOTOR	16
Konsekvenser av en gemensam marknad	16
Städers konkurrensförmåga	17
<i>Stadspolitik som diskurs och mikrodiskurs</i>	
<i>Staden som tillväxtmotor</i>	
<i>Konkurrenssituationens fokus i förandet av den urbana miljön</i>	
En kreativ tidsålder	20
<i>Den kreativa klassen</i>	
Konsumtionssamhället	22
<i>Livsstilsmarknadsföring</i>	
<i>Konsumtionens stad</i>	
Upplevelseindustrin	23
<i>Transformationsindustrin</i>	
EN MARKNAD FÖR BRANDING	27
Introduktion till varumärkesanvändning	27
<i>Vad är ett varumärke?</i>	
Stadspolitikens användning av branding	29
<i>Missförstådd tolkning av platsmarknadsföringsbegreppet</i>	
Städer bygger upp ett varumärke	32
<i>En komplex eller enkel image? Eller flera kontrasterande?</i>	
<i>Vad krävs för att fånga människors uppmärksamhet?</i>	

STADENS OFFENTLIGA RUM BLIR DESS VARUMÄRKEN 36

**Människans skilda relationer till kända och
okända platser 36**

**Offentliga platsers uppgift inom marknadsföringen
av staden 37**

Offentliga platsers motsägelsefulla identiteter

Arkitekturens nya möjlighet, uppgift och ansvar

Utvecklingen av varumärkesarkitektur och Brandscapes

*Kritik mot användningen av arkitekturen inom plats- och stadsmark
nadsföring*

MANCHESTER OCH MALMÖ - två industristadsomvandlingar 45

Städernas nuvarande image och varumärke 45

**INDUSTRIN FÖRSVINNAR - och konsekvenserna av
industrins tillbakagång 48**

Två städers historiska bakgrund och utveckling 48

Uppgång förvandlas till nedgång 49

Efter kris kommer insikt 50

VÄNDPUNKTEN - sökandet efter en ny funktion 51

En politisk vändning 51

Det offentliga intar en ny roll 52

*Hur fungerar det offentligas roll och fördelning mellan traditionella
och nya åtagande?*

Det nya arbetssättet 55

En förändrad syn på omvärlden 58

Att kommunicera en förändring 62

FÖRÄNDRINGAR UTTRYCKT I EN PLATS 65

SAGOLEKPLATSEN 65

Idag 67

Beskriving av platsen

Under natten

Tankar om designen 70

EXCHANGE SQUARE 75

Idag 75

Beskriving av platsen

Under natten

Tankar om designen 79

reflekterande DISKUSSION	82
Resongemang kring min frågeställning	82
<i>Städers bemötande av inträffade samhällsförändringar och skapandet av stadsvarumärken</i>	
<i>Brandsapes - hur städers varumärken tar form i den offentliga miljön</i>	
<i>Förmedlingen av en historia</i>	
<i>Angående kritiken mot Brandsapes</i>	
<i>Konflikten mellan invånare och besökare</i>	
<i>En fördel med flera stadsvarumärken</i>	
Reflektion över två förhållningssätt	94
Reflektion över tillvägagångssätt	95
<i>Ämnesval</i>	
<i>Metod och Genomförande</i>	
<i>Litteratur</i>	
<i>Platsbesök</i>	
<i>Intervjuer</i>	
<i>Skrivande</i>	
<i>Processen</i>	
 AVSLUTNING	 98
 REFERENSER	 100
Tryckta referenser	100
Elektroniska referenser	102
Muntliga referenser	106
Övriga referenser	106
Bildförteckning	107

FÖRFATTARENS TACK

Jag vill tacka alla mina vänner och min familj för deras stöd och tålamod under detta arbete. Det har varit lite av en berg-och-dalbana och jag har inte alltid varit så lätt att ha och göra med. Så tack.

Jag vill också tacka min handledare Eva Gustavsson som med stort tålamod har hjälpt och väglett mig under arbetets gång. Jag visste nog inte riktigt vad jag gav mig in på till en början, men det hade aldrig gått vägen om det inte vore för dig. Tack så mycket.

Avslutningsvis vill jag sända ett tack till alla musiker, artister, musikproducenter etc världen över. Att nämna er alla vid namn vore omöjligt men musik har för mig varit ovärderlig. Utan eran underbara musik hade jag aldrig fixat detta. Tack, tack, tack, tack, tack, tack, ...

Stina Klyft

Malmö, januari 2012

INTRODUKTION

Min startpunkt

Min personliga början

Vägen fram till mitt slutliga ämnesval började i ett efterlängtat återseende och en sakta framväxande saknad. Efter att under några år ha bott i Malmö insåg jag hur mycket jag tyckte om staden. Varför vet jag egentligen inte. Att jag förknippar staden med många vänner har givetvis en stor betydelse, men det är något mer... När jag återvände till staden i slutet av sommaren 2010 var det ett glatt återseende, skönt att vara hemma igen. För Malmö är hemma för mig.

Samtidigt började en annan liten saknad sakta men säkert växa fram. Jag hade under läsåret 2009/2010 bott och studerat i Manchester, en stad jag redan från början tyckte om. Men då det började närma sig hemfärd, tyckte jag att det skulle bli ganska skönt att återvända till Malmö. Därför blev jag lite förvånad när jag under hösten började sakna staden. När jag sedan åkte tillbaka till Manchester under hösten för att hälsa på, insåg jag att här skulle jag kunna tänka mig att bo, och då för en längre tid. Ett utbytesår känns mer som ett förlängt besök, än att man blir en "riktig" invånare i staden. Efter min uppväxt i Växjö har jag enbart bott i två andra städer, och i båda dessa städer har jag känt mig hemma. Är det ett sammanträffande att just dessa två städerna har så mycket gemensamt? Ju mer jag tänkte på det desto fler likheter fann jag.

Båda dessa städer har en historia som arbetar- och industristad. Manchester tillhörde toppskiktet i världen, medan Malmö fick nöja sig med att vara en betydelsefull industristad inom Norden men med ett par världskända industrier. Under industrins omstrukturering och nedgång i västvärlden hamnade de båda i djupa ekonomiska kriser, som de först under senare år har lyckats ta sig ur. Idag anses de vara kreativa städer med ett brett kultur- och nöjesliv, återigen livfulla och i händelserna centrum. Både Manchester och Malmö förmedlar en bild av att saker är på gång, de är i ständig rörelse framåt, vilket också avspeglar sig i deras fysiska miljö. Hippa, coola och populära, men samtidigt två-delade, med en kontrasterande negativ bild som börjar kasta en allt större skugga över den lockande bilden.

Framväxten av begreppet "Brandscape"

Vid samma tidpunkt som tankar kring Malmö och Manchester svävade omkring i mitt huvud kom jag i kontakt med begreppet Brandscape för första gången. Ett skifte kan märkas inom planeringen och utformningen av dagens städer. I en större och globaliserad värld har konkurrensen och valmöjligheterna ökat, samtidigt som ett allt starkare ifrågasättande av modernismens tidigare starka samhällsstyrning har skett. En förändring mot ett kunskaps-, upplevelse- och konsumtionssamhälle är tydlig, och ekonomisk tillväxt har fått en mycket stor roll i städers och länders

utveckling. I konkurrensen om nya invånare och besökare har begrepp som city branding och place marketing växt fram. Städernas och platsernas lokala karaktär, kultur och identitet har satts i fokus och en allt större vikt läggs på att förtydliga bilden av dessa för att de lätt ska kunna uppfattas av människor. Användningen av olika märken och logotyper tillämpas numera inte bara på olika handelsvaror, utan även på mer immateriella utbud i form av service, image och olika typer av mer eller mindre publika evenemang. Denna utveckling bidrar i sin tur till att förstärka vår förändrade världsbild, som från att ha varit färgad av ett produktionssamhälle övergått till ett konsumtionssamhälle. I denna omvandling har modernismens fokus på form med direkt koppling till funktion ersatts av postmodernismens fokus på symboler och mer sublima värden. I denna kontext har begreppet Brandscape sin uppkomst. Konceptet tillämpas gärna på centrala platser eller områden som är nedgångna eller behöver hitta en ny funktion. Den privata sektorns påverkan här blir allt större, antingen genom öppna samarbeten eller utifrån mer dolda agendor.

Med utgångspunkt i en upplevelseekonomi blir varje individs personliga upplevelse en allt mer central del i våra liv och en drivkraft för stadens utveckling. I stadsplaneringssammanhang är det intressant att ställa sig frågan om vilka som är de mest påtagliga uttrycken för att vi lever i ett samhälle till stor del styrt av en upplevelse- och konsumtionsekonomi? För många gånger utformas centralt belägna platser och områden idag utifrån just dessa aspekter med ett syfte att fungera som ikoner/symboler för staden och vad den har att erbjuda.

Mina ställningstaganden

Syfte

Brandscape är ett uttryck för hur platser runt om i världen används vid marknadsföring av städer och hur byggandet av deras varumärke bidrar till att skapa en bild över vad staden är. Mitt syfte är att undersöka vad detta begrepp innebär för utformningen av stadens offentliga platser. Som utgångspunkt i mitt sökande har jag följande frågeställning:

Hur förhåller sig utformningen av stadens offentliga rum (urban landskapsarkitektur) till trenden att identifiera stadens varumärke?

Avgränsning

Jag har valt att begränsa mig till att undersöka hur företagsen Brandscape, i relation till stadens varumärke/image-byggande, påverkar och tar sig uttryck på offentliga platser i staden. Denna avgränsning innebär att jag har valt att inte gå in på betydelsen av Brandscapec i förhållande till företag och det faktum att företag idag tar allt större platser i anspråk för att konkretisera sitt varumärke i den fysiska miljön¹.

¹ Exempelvis Niketown i New York, eller platserna Time Square (New York) och Potsdamer Platz (Berlin). Se Klingmann, 2007, s 81-89

Arbetet har ytterligare avgränsats genom att endast två exempel undersökts mer ingående. Platserna är belägna i de centrala delarna av Malmö och Manchester, som kan representera utvecklingen i två städer belägna i olika europeiska länder. För att få en helhetsbild av städerna har även paralleller dragits till andra platser i de båda städerna, men studierna av dessa har varit mer ytliga.

Genomförande

En grundtanke för arbetets process och utformning var att tidigt välja ut två platser som "ögonöppnare" för det fortsatta arbetet. Detta för att relativt snabbt kunna göra direkta kopplingar till verkliga platser samtidigt som ett resonemang förs kring begreppet Brandscape och dess påverkan på dagens städer och deras framtida utveckling. En stor vikt av arbetet har varit på litteraturstudier, både som ett tolkningsstöd och som inspirationskälla för att kunna föra resonemanget vidare. Med en utgångspunkt i boken *Brandsapes* (2007) skriven av Anna Klingmann, har mina val av litteratur väglett av annan litteratur, referenser samt tips från min handledare, kompisar och andra personer jag träffat under arbetets gång.

Sökandet av information om platserna, och även städerna, har varit en kombination av litteratur, platsbesök samt intervjuer. Ett fåtal korta intervjuer av människor under platsbesöken samt ett fåtal längre intervjuer med personer kopplade till städerna eller platserna har kompletterat bakgrundsinformation. Personerna i fråga har då antingen varit delaktiga i platsens tillkomst eller har en stor kunskap av platsen.

Mina val

Valet av metod

Mitt personliga förhållningsätt och ingångspunkt till detta arbete passar väl in på Hans Eysenck's åsikt gällande användandet av exempel inom samhällsvetenskap: "sometimes we simply have to keep our eyes open and look carefully at individual cases - not in the hope of proving anything, but rather in the hope of learning something!"². Som ny inför begreppet var min avsikt att göra ett explorativt arbete där ett tidigt val av platser (och städer) skulle fungera som "ögonöppnare", vara till hjälp för att driva arbetet framåt samt med förhoppningen att genom en koppling till verkligheten kunna få en djupare förståelse för ämnet.

Inom landskapsarkitektur är användandet av exempel (referensobjekt/case studies) vanligt förekommande. Flyvbjerg hävdar att konkreta exempel är av stor betydelse för att erhålla en djupare förståelse och kunskap inom ett ämnesområde. Kärnan inom varje expertis är kontext-beroende kunskap i kombination med erfarenhet. Samma kärna existerar inom användandet av exempel som forsknings- och undervisningsmetod, eller (enligt Flyvbjerg) mer generellt, som inlärningsmetod. Inom forsknings-/universitetsvärlden ger exempel en nära presentation av reella situationer med alla dess mångfald

2 Flyvbjerg, 2001, s 73

av detaljer, vilket bidrar till utvecklandet av en mer nyanserad förståelse av verkligheten. Saknaden av denna nära koppling kan leda till förlöjligande/ogiltigförklarande processer och akademiska återvändsgränder. Något som kan förhindras just genom användandet av exempel.³ Närheten till verkligheten har även stor betydelse för researcherns egen inlärningsprocess och förståelse. Exempel skapar de förutsättningar som krävs för att uppnå en avancerad förståelse för ett fenomen eller problem. Genom möjligheten för forskare att själva placera sig i den studerade platsen/området, kan de uppnå den djupaste förståelsen/insikten beträffande människors synsätt och beteende.⁴

Användningen av exempel är dock en från många håll kritiserad metod, men då utifrån ett vetenskapligt perspektiv. Flyvbjerg citerar *Dictionary of Sociology* i vad anses vara en relativt allmän uppfattning om användandet av exempel som undersöknings-/forskningsmetod: "Case Study. The detailed examination of a single example of a class of phenomena, a case study cannot provide reliable information about the broader class, but it may be useful in the preliminary stages of an investigation since it provides hypotheses which may be tested systematically with a larger number of cases"⁵. Exempel betraktas här enbart kunna ge en giltig förklaring till generella hypoteser, resterande är alltför okontrollerbart, och därav oanvändbart. Denna jakt på existensen av universella principer och tron på möjligheten att skapa hela system byggda på teoretiska och objektiva regler är en grundläggande aspekt inom det vetenskapliga synsättet. Men studier inom det samhällsvetenskapliga området och berörande mänsklig aktivitet har en annan utgångspunkt enligt Flyvbjerg. Han refererar till bland annat Aristoteles som menar att när det kommer till människans aktiviteter krävs en mer praktisk kunskap⁶, då varje individ alltid använder sina egna värderingar som utgångspunkt. Exempel och kontext anses ha en avgörande roll när det gäller förståelsen av människans beteende, där användandet av enbart universella principer inte är tillräckligt. En intressant aspekt gällande användningen av exempel är att några av dess hårdaste kritiker, efter att ha genomfört närmare undersökning av metoden, har övergått till att bli dess förespråkare.⁷

Valet av referensstäder

Genom mitt personliga intresse för Malmö och Manchester kan valet av städerna beskrivas som en av två startpunkter för detta arbete. Likheter i den historiska bakgrunden samt deras motgångar de senaste decennierna

3 En viktig aspekt att ta hänsyn till då arkitekturprofessionella många gånger kritiserar för deras akademiska, elitistiska och otillgängliga resonemang inför allmänheten. Egen observation.

4 Flyvbjerg, 2001, p 72-73; 83-84

5 Flyvbjerg, 2001, s 66. Ursprungligen Abercrombie, Nicolas, Hill, Stephen och Turner, Brian S., 1984, *Dictionary of Sociology*, Harmondsworth, Penguin, s 34

6 Ordet använt i referensen är *phronesis*, ett grekiskt ord för visdom/intelligens. Ofta översatt till *praktisk visdom*.

7 Flyvbjerg, 2001, 66-71

gör dem till intressanta referensstäder för detta arbete. I sitt sökande efter en ny funktion/identitet, fångar städerna upp samhällsförändringar, trender och drivkrafter, vilka (som tidigare nämnts) utgör bakgrunden till uppkomsten av begreppet Brandscape. Att städernas internationellt kända omvandlingar tydligt också kan kopplas till en förändring i den fysiska miljön och de offentliga rummen, är ytterligare en aspekt som stödjer deras relevans som referensstäder i detta arbete. Genom min personliga erfarenhet av de båda städerna upplever jag också att jag har fått en speciell känsla av deras karaktärer, vilken kan vara svår att läsa sig till.

Valet av platser

Med avsikten att undersöka hur offentliga rums utformning kan relateras till stadens image och varumärkesambitioner valde jag att titta närmare på en plats i respektive stad. Detta med ambitionen att dessa på något vis kan påstås avspegla en vilja till profilering av stadens identitet. För även om städerna generellt sett kan sägas ha många likheter finns det många olikheter i deras prioritering och utformning av offentliga platser.

Intressant att ta upp i denna kontext berör en annan invändning mot användandet av exempel. Kritiken gäller uppfattningen att generalisering är omöjlig utifrån enbart ett fall och att exempel därför inte kan bidra till en vetenskaplig utveckling. En missuppfattning menar Flyvbjerg då han anser att det beror på valet av exempel. Makten hos ett bra exempel skall aldrig undermineras, valet av "rätt exempel" kan vara helt avgörande för ett arbetes resultat. Utifrån min önskan att få största möjliga mängd information kring ett fenomen, är det enligt Flyvbjerg inte alltid så att det mest representativa eller ett slumpmässigt valt exempel är det bästa. Ett typiskt eller standard exempel innehåller oftast inte mest information. Istället kan ett mer extremt exempel föredras då de kan involvera ett större antal aktörer eller tydligare lyfta fram en situations grundmekanismer. Flyvbjerg fortsätter med att "it is often more important to clarify the deeper causes behind a given problem and its consequences than to describe the symptoms of the problem and how frequently they occur."⁸ Att välja representativa (och slumpmässiga) exempel bidrar sällan till denna typ av insikt, utan en selektion ska mer lämpligt baserat på ett fåtal exemplers giltighet/validitet. Utifrån detta resonemang kan mina valda platser beskrivas vara baserade på en informations-orienterad selektion för att få ut maximalt med information från ett fåtal platser. Ytterligare en aspekt i mitt val var att få en så stor variation som möjligt mellan mina två platser, detta för att möjligtvis kunna belysa fler aspekter.⁹

I Manchester kom fokus att ligga på *Exchange Square*. Anledningarna till detta val är flera. Platsen utsågs tidigt som en mycket betydelsefull del i Manchester's totala stadsomvandling och image-byggnande, en aspekt som gjorde den otroligt intressant. Självklart har dess läge mitt i stadens kommersiella centrum också varit en viktig del. Att platsens stora värde i synliggörandet av staden visade sig också tydligt i att uppdraget gick

8 Flyvbjerg, 2001, s 78

9 Flyvbjerg, 2001, s 76-79

till den internationellt välkända landskapsarkitekten Martha Schwartz, direkt inbjuden av Manchester City Council. Ett uttalat fokus på kvalitet och design var ytterligare en aspekt som gjorde platsen intressant att närmare undersöka. Exchange Square kan beskrivas var ett typiskt val, en standardplats över vad min uppfattning av ett brandscape innebar och representerade i början av detta arbete.

Valet av plats i Malmö var svårare. Jag sökte efter en plats som var relativt nyligen uppförd men till vilken människor hade hunnit få en relation. Planer på intressanta platser i de centrala delarna i Malmö var många men få genomförda. Den plats jag slutligen valde att fokusera är den centralt belägna temalekplatsen *Sagolekplatsen* i Slottsparken, en av de mer populära temalekplatserna. Platsens popularitet i kombination med dess centrala läge är två viktiga aspekter. En annan intressant aspekt kring platsen är att Malmös satsning på ett antal temalekplatser i olika stadsdelar kanske inte från början var avsedd som en del i stadens omvandlings- och imageprocess, utan har snarare fått en ökad betydelse i detta sammanhang genom allmänhetens stora uppskattning. Temalekplatserna har likt Exchange Square haft ett stort fokus på kvalitet och kreativitet, men för just dessa platser har man i Malmö valt att involvera lokala konstnärer, snarare än välkända konstnärer med världsnamn. Att Sagolekplatsens tydliga (och kapitalsvaga) målgrupp har varit barn är ytterligare en intressant aspekt för frågan om identitetsbyggande. Sagolekplatsen kan beskrivas ha en tydlig koppling till Malmös image som Barn- och Ungdomsstad men dess funktion som brandscape för staden var dock inte för mig självklar vid detta arbetes början.

MED MARKNADEN SOM TILLVÄXTMOTOR

Globaliseringen är ett begrepp som innefattar en förändringsprocess där världens nationer och samhällen binds samman genom framför allt teknologiska framsteg inom kommunikation. Den ökade möjligheten till globala transaktioner har dessutom fört nationers ekonomier närmare varandra och skapat ett ömsesidigt beroendeförhållande. Regionala marknadsplatser har vuxit samman till en global marknadsplats och på många sätt också ett enda samhälle.¹⁰

När själva basen för samhällets existens förändras är det ingen sektor som förblir opåverkad. I detta arbete är det konsekvenserna för stadsutvecklingen som står i centrum. För att kunna förstå den förändring av stadens platser, som har med dessa bakomliggande fenomen att göra, har jag valt att inledningsvis beröra de drag i globaliseringsmekanismerna som på det ena eller andra sättet påverkar urbana platserns förändring och som också spelar in i de skeendena som har lett till ett ökat behov av platserns marknadsföring, samt uppkomsten av begreppet "brandscape".

Konsekvenser av en gemensam marknad

Tillväxten av större gemensamma marknadsplatser innebär en ökad rörlighet av kapital, arbetskraft och produkter, vilket i sin tur leder till förändringar inom handel, teknik och företagsstrukturer samt ett beroende av ett så kallat kreativt eller kunskapsbetingat kapital.¹¹ Den förändrade marknadssituationen skapar ökad konkurrens med krav på ständigt nya innovationer och kontinuerlig tillväxt. Den bidrar också till att alltmer arbete måste ske i nätverk med ökad koncentration till storstäderna.¹² När invanda strukturer och uppfattningar ständigt måste ersättas med nya, uppstår en situation där det enda som är konstant är just förändringen.¹³

Globaliseringsprocesserna är utan tvekan mycket kraftfulla och samtidigt är deras påverkan mycket ojämn, både rumsligt och utifrån ett tidsperspektiv. Det är inte heller så enkelt som att påverkan endast sker från det globala till det lokala planet, utan den verkar snarare i alla möjliga riktningar och på flera skalnivåer samtidigt.¹⁴

10 <http://www.regeringen.se>, [2011-04-20]; <http://www.ne.se>, [2011-04-20]

11 Jörnmark i Caldenby, 2006, s 14

12 Lind i Caldenby, 2006, s 15

13 Caldenby, 2006, s 14

14 Dicken, 2002, s 20

Globaliseringen innefattar inte heller enbart ekonomiska förändringar, även om det ofta är de som hamnar i fokus. Inom politiken kan vi urskilja hur beslutsfattande flyttas från nationell till mellan- eller överstatlig nivå, medan det inom det kulturella området sker en internationell likriktning av konsumtionsmönster och kultur.¹⁵

Det är inte enbart i flödet av produkter och kapital som globaliseringen gör sig gällande, utan dess effekt kan i minst lika hög grad spåras i idéer, influenser, rykten och fokus för uppmärksamhet.¹⁶ Det bör dock tilläggas att trots att globaliseringskrafterna har verkat under relativt lång tid, är det först nu som deras komplexitet, intensitet och omfattning börjar få påtagligt stora konsekvenser för våra samhällen.¹⁷

Städers konkurrensförmåga

Globaliseringen och det alltmer rörliga kapitalet leder till en ökad global konkurrens mellan städer världen över.¹⁸ Viljan att placera sin stad på världskartan och bli en av ett fåtal städer, kända över hela världen, är en mycket stark drivkraft för politiker i varje stad. Det har nästintill kommit till den gränsen att viljan har ersatts av nödvändighet, eller tron på den. Men hur ska en stad på ett lokalt plan kunna förhålla sig till den globala marknadsplatsen? En nästan paradoxal situation uppstår när en stad för sin konkurrenskraft behöver ha ett aktivt och livfullt lokalklimat, som samtidigt ska vara länkat till den globala marknadsplatsen och dess händelser, diskussioner och idéströmningar.¹⁹

Stadspolitik som diskurs och mikrodiskurs

Genom den nya globala kontexten har en stadspolitik vuxit fram som ger städerna själva en möjlighet att agera. Den omvandlas till olika mikrodiskurser i världens städer och genom exempelvis visioner eller specifika projekt förverkligas den av olika aktörer.²⁰ I detta sammanhang lyfts betydelsen av diskurser fram. Diskurser kan beskrivas som idémässiga föreställningsramar och innehåller selektiva beskrivningar av verkligheten som påverkar aktörers föreställningar kring ett visst fenomen. På detta sätt är de starkt kopplade till makt. Det teoretiska ramverket *Cultural Political Economy*²¹ (CPE) har utvecklats utifrån önskan att sammanväva den kulturella vändningen inom samhällsvetenskapen med forskningen inom politisk ekonomi, då olika aktiviteter, system och andra förändringar inom ekonomin är direkt kopplade till (och beroende av) politiken. För att skildra både kulturella och politisk ekonomiska aspekter används begreppet *economic imaginaries*, vilket återger ”diskursiva representationer som reproduceras

15 <http://www.ne.se>, [2011-04-20]

16 Anholt, 2007, s 19-21

17 Aronsson, 2007b, s 110

18 Caldenby, 2006, s 14

19 Landry, 2008, s 4

20 Dannestam, 2009, s 106-109

21 Teorin har utvecklats under de senaste åren vid Lancaster University med frontfigureerna Bob Jessop och Ngai-Ling Sum.

materiellt". Begreppet *economic imaginaries* påvisar att föreställningar om ekonomiska relationer får verkliga konsekvenser i städerna där förändringar i samhället är anknutet både till en diskursiv nivå och till en materiell nivå. Självklart avgör materiella möjligheter och resurser hur väl aktörer kan omvandla sina intressen till politiska strategier, visioner och projekt, men en stor del avgörs också av deras förmåga att uttrycka och få genomslag för olika idémässiga föreställningsramar.²²

Stadspolitik associeras också till förändringar kopplade till den lokala politikens etablerade styrelseformer. Framväxten av informella nätverk har till viss del tagit över som politiskt rum, där olika besluts- och policyprocesser nu ofta kan ske utanför den formella beslutsprocessen. Gränsöverskridande samarbeten är en annan tydlig utveckling inom stadspolitik, där det offentliga och privata allt oftare ingår i olika partnerskap. Detsamma sker inom det offentliga med samarbeten över ansvarsområden och (parti)gränser.²³

För närvarande är stadspolitik den övergripande diskurs som dominerar tankegångarna kring städernas utveckling. Den urbana konkurrensen tillhör den verklighetsbeskrivning som lokala aktörer för närvarande agerar utifrån, oavsett vilken typ (mellan städer, regioner eller nationer) och nivå (inom regionen, nationen, kontinenten eller hela världen). I skapandet av attraktivitet behöver de lokala beslutsfattarna attrahera olika flöden inom kapital, produktion och arbetskraft för att vara och/eller framstå som konkurrenskraftiga. Oavsett hur mycket denna verklighetsbeskrivning överensstämmer med den faktiska verkligheten och i hur stor utsträckning olika globaliseringsprocesser i själva verket påverkar de lokala förhållandena, så utgör globaliseringen och tankar kring konkurrens en viktig del i konstruerandet av en verklighet och bakgrund utifrån vilken beslutsfattare tar sina beslut och för en viss typ av politik.²⁴

Staden som tillväxtmotor

En viktig del inom stadspolitik är att staden nu ses som pådrivare av den ekonomiska utvecklingen. Attraktivitet och konkurrenskraftighet anses uppnås genom en ekonomiskt orienterad politik, där staden och/eller stadsregionerna betraktas som den mest lämpliga nivån att bedriva politiska-ekonomiska aktiviteter, och inte nationerna. Genom decentralisering av den ekonomiska utvecklingspolitiken till subnationella nivåer, har fokus hos västerländska städernas politiska ledning förändrats till ekonomiska strategier för att öka den lokala ekonomiska utvecklingen och dess konkurrenskraft. Staden blir alltmer betydelsefull i rollen som "tillväxtmotor" där det offentliga uppgift och position håller på att omvärderas. Tillväxt prioriteras före de mer traditionella åtagandena rörande välfärd och service, då stadspolitik uppfattas vara lösningen till många av

22 Danneberg, 2009, s 51-58; s 26-28

23 Danneberg, 2009, s 110-111

24 Danneberg, 2009, s 106-107

de problem²⁵ och utmaningar som städer idag står inför. Från ett tidigare inåtriktat kommunalt fokus till ett större utåtblickande perspektiv²⁶ sker kontakten med omvärlden utifrån ledstjärnor som "nätverk, entreprenörskap och samverkan". Ett ömsesidigt beroende och samverkan för tillväxt mellan kommunen och privata aktörer har lett till samarbeten av lite mer informell karaktär och relation. Det offentliga tidigare roll som fördelare av välfärd och service anses numera övertagen av marknaden och den så kallade nedsippringsprincipen. Genom att det offentliga stödjer vissa specifika projekt, stadsdelar eller det lokala näringslivet, kommer den tillväxt som sker automatiskt att gynna och "sippra ned" till övriga staden. I detta sammanhang antar det offentliga alltmer en roll som samordnare och sammanförare av olika parter i flera projekt och utvecklingsprocesser, lite som "entreprenörer och fixare på marknadens villkor". Det offentliga funktion blir då mer att skapa fördelaktiga förutsättningar genom olika stadspolitiska strategier med målet att fånga investeringar och företagslokaliseringar till staden.²⁷

Kritik har från flera olika håll riktats mot att många av dagens politiker försöker skapa företagsvänliga miljöer genom subventioner finansierade med offentliga medel samtidigt som den offentliga sektorns verksamhet måste skära ned.²⁸ En situation där städer spelas ut mot varandra av stora företag, vilka söker så gynnsamma förutsättningar som möjligt inför en etablering. Det investerade kapitalet kan hjälpa till vid många stadsförnyelser och omvändning av ekonomisk nedgång, men det kan även bidra till en upplösning av lokala miljöer och kulturella skillnader.²⁹

Konkurrenssituationens fokus i formandet av den urbana miljön

Det engagemang som konkurrenssituationen kräver, leder också till en förändrad syn på hur urbana miljöer och städer i sin helhet ska utvecklas. Numera uppfattar de flesta paradoxen mellan det lokala och det globala som en möjlighet för städer och nationer att, oavsett storlek och tidigare bedrifter, kunna skapa en vinstbringande nisch. Avgörandet för en plats konkurrenskraft bestäms då genom de miljömässiga, kulturella, fantasifulla och mänskliga kvaliteterna inom en befolkning. De nationer och städer som inte är starka behöver vara intressanta och använda attraktivitet som kraft istället. Källan till denna attraktivitet anses då vara just det lokala. Det lokala är unikt, byggt på förutsättningar som endast finns på den platsen och hos den befolkningen, därav hoppas man att varje plats har något att erbjuda på den globala marknadsplatsen.³⁰

25 Exempel angivna av Dannestam, är saker associerade med avindustrialisering, finansiella problem, förändrade inomstatliga relationer och eskalerande sociala motsättningar.

26 Anledningarna till denna förändrade roll kan förklaras genom internationalisering av ekonomin, ett större beroende av omvärlden, strukturuomvandlingar av kommunerna i Sverige samt en ökad decentralisering av den statliga regional-, industri och näringspolitiken. (Dannestam)

27 Dannestam, 2009, s 97–102; s 108–111

28 Hertz i Caldenby, 2006, s 14–15

29 Klingmann, 2007, s 256–257

30 Anholt, 2010, s 37

Utgångspunkten ligger i att en stads invånare inte längre ses som en enda massa utan som enskilda individer. Detta innebär en komplex bild av ett stort antal målgrupper, målsättningar och åskådare, alla med en önskan som ofta skiljer sig från varandras. När städers attraktivitet avgörs av kompetensen, kreativiteten och talangen hos deras invånare, har människan ersatt naturen som huvudresurs i kampen om överlevnad. Effekten av denna omvärdering är en planering som är mer öppen för invånarnas behov och delaktighet än som styrmedel för olika markanvändningsintressen. När en stads rykte till lika stor del består av hårda som mjuka värden, blir även stadsplanering mer emotionellt inriktad med tonvikt på stadens sensoriska upplevelser.³¹

En kreativ tidsålder

Människors förmåga att ständigt skapa nya sammanhang, former och meningfullhet ses som grunden till den nya ekonomin. Detta nya fokus på individen har lett till att ekonomin har skiftat från ett företagscentrerat system med tonvikt på stora företag till en mer persondriven ekonomi. Helt nya former av ekonomiska strukturer har också utvecklats för att fånga upp talanger som tidigare var utstötta ur samhället. Genomslagskraften för konceptet kreativitet³² är otroligt stor i en värld, och grundas på tron om ekonomisk tillväxt.³³

Karaktäristiskt för den kreativa ekonomin är innovation, öppenhet inför kunskaps- och teknologiutbyte samt en global, flexibel och kompetent arbetskraft. Dess kärna består av media och underhållningsindustri samt konst och kulturellt arv inom en kreativ företag-till-företag-service. Företagens uppgift är här att utveckla och utöka värdet på nästintill alla produkter eller tjänster inom kultursektorn. Kreativitet anses också vara en av de nya valutorna när dagens städer planeras och byggs, och betraktas som en minst lika sofistikerad och kraftfull valuta som det finansiella kapitalet. Genom att kreativiteten bidrar till att utveckla kultur och identitet genererar den innovationer som i sin tur bidrar till att forma stadens platser. Sättet att tänka kreativt handlar här om att omdefiniera hur saker och ting uppfattas och fungerar. Då kulturella resurser har en förmåga att dra uppmärksamheten till det specifika eller unika för varje plats, blir det naturligt med ett kulturellt perspektiv vid all typ av planering, ekonomisk såväl som social. Med kreativitet som metod kan de kulturella resurserna tillgängliggöras och användas som motor i planeringen. För de städer som genom industriella omstruktureringar har förlorat sin huvudsakliga funktion och i många fall också sin identitet, har fördelarna med ett kreativt tankesätt framkommit som ett verktyg för att omvärdera stadens resurser och potential. Kreativiteten har dock fått extra stort genomslag inom vissa av stadens verksamheter. En av dem är synen på den organisatoriska strukturen

31 Landry, 2008, s 33-35

32 "Creativity – 'the ability to create meaningful new forms' " är den definition av kreativ (creative) i Webster's Dictionary. Florida, 2002, s 5.

33 Florida, 2002, s 5-6

med ett arbetssätt som bygger på "top-down", vilket inte längre ansågs ta om hand om de kreativa människornas motivation och talang. I sökandet efter nya arbetsformer och arbetsmiljöer har idén om kreativa platser/miljöer vuxit fram, med en fysisk urban miljö som uppmuntrar människor till att mötas, kommunicera och dela med sig av tankar och erfarenheter. Värt att notera är dock att kreativitet definieras av dess kontext, där det är omständigheterna som avgör vad som är relevant och vad som anses kreativt.³⁴

Den kreativa klassen

En samhällsklass³⁵ kan beskrivas som en grupp människor som delar intressen och innehar gemensamma tanke-, känslö- och beteendemönster, något som ofta avgörs genom deras ekonomiska situation, d.v.s. människors arbete. Den nya ekonomins behov av kreativa människor anses ha bidragit till framväxten av en ny samhällsklass, en så kallad kreativ klass, vars förmåga att generera nya idéer, teknologi och kreativt innehåll också har blivit deras ekonomiska uppgift i samhället. Gemensamt för alla människor i denna nya samhällsklass är deras inställning till livet, där kreativitet, individualitet och kvalifikation värderas högt. I jämförelse med arbetar- och serviceklassen spelar den kreativa klassen en alltmer betydelsefull ekonomisk roll i samhället, vilket leder till att det är den kreativa klassen som idag sätter de samhällsnormer som gäller för tiden vi lever i. Individualism, självuttryckande och öppenhet mot nya livsstilar har ersatt den tidigare organisatoriska ålderns favoriserande av homogenitet, anpassning och passa-in-mentalitet. Att kunna leva i ett samhälle som reflekterar de egna värderingarna anses som en mycket betydelsefull aspekt vid val av bostadsort. Eftersom den kreativa klassens levebröd är deras personliga kreativitet blir deras val av platser utifrån vad som får den att blomstra.³⁶

Konsekvenserna av dessa nya samhällsnormer kan urskiljas inom de flesta områden som rör människors arbete, livsstil, tid och samhällsuppfattning. Beträffande *arbetet* ersätts de traditionella hierarkiska systemen alltmer av självmanagement och ett kollegialt erkännande, där arbetssäkerhet har bytts mot självständighet. Att bli tvingad till att arbeta blir allt svårare att acceptera, samtidigt som en känsla av att aldrig riktigt vara ledig infinner sig. Arbete och livsstil blandas tills det inte längre finns en skiljelinje. Den kreativa klassen identifierar härmed sig själva som kreativa människor och bygger sin *livsstil* utifrån kreativa upplevelser och aktiviteter, istället för som tidigare, utifrån olika sociala kategorier. Exempelvis har vårt sätt att presentera oss genom företagsnamnet eller familjestatusen i allt högre grad ersatts utav personliga identiteter såsom till exempel författare, musikalskare eller amatör gourmetkock. Allt detta har sitt ursprung i en önskan om en unik identitet. Denna nya kultur anses vara en blandning av borgares och bohemers värderingar³⁷ och sammantaget utgör den numera den bas utifrån vilken kreativa människor bygger sin identitet. Framväxten

34 Landry, 2008, s 25-43

35 Egen översättning av Floridas definition av en samhällsklass. Florida, 2002, s 8

36 Florida, 2002, s 8-11

37 Brooks bok Bobos in Paradise. Florida, 2002, s 13

av nya livsstilar skapar dock en splittring mellan den kreativa klassen och de mer traditionella samhällsklasserna. En viktig skillnad gäller synen på och användningen av *tid*. Kreativa människor har ofta oregelbundna och oberäknliga arbetstider och en icke-existerande känsla för tid anses nästan vara ett karaktärsdrag. Den bestämda uppfattningen om när vissa saker ska göras är helt borta. Man arbetar på fritiden och leker på jobbet. Att kreativitet är en egenskap som inte kan styras, den infinner sig när den infinner sig, bidrar till en för många konstig mix av hur de använder sin tid. Sammanfattningsvis kan detta fenomen generaliseras som att kreativa människor dras till *samhällen*, där stimulans, mångfald och en rikedom av upplevelser kan erbjudas och bildar den grund som får kreativiteten att frodas. Samhällen där lösa och provisoriska plikter och relationer tillåter människor att leva halv-anonyma liv förordas framför de samhällen som organiserats för mer inrutade liv som utgår från det förväntade eller förpliktade.³⁸

Konsumtionssamhället

En annan tydlig konsekvens av globaliseringen är att den globala ekonomin genomsyrar stora delar av vårt nuvarande samhälle, där flera av samhällets förändringar har sin början i skiftet från ”den organiserade kapitalismen” till ”den oorganiserade”.³⁹ Tyngdpunkten i vårt nuvarande ”oorganiserade kapitalistiska” samhälle ligger på den konsumtionsekonomiska marknaden för varor och tjänster, medan den ”organiserade kapitalismen” var starkt sammankopplad med den inom bilindustrin utvecklade Fordismen. Utifrån standardisering, storskalighet och ”löpande-band”-principen kunde prisnivåerna bli överkomliga för den ”vanliga människan”. Massproduktionen kännetecknades under lång tid av få valmöjligheter, vilket förhindrade människor att genom varor uttrycka sin personlighet.⁴⁰ De förändringar som nu skett har inneburit att den standardiserande massproduktionen ersatts av mer flexibla och specialiserade varor.⁴¹

Detta utökade och varierade utbud av produkter och valmöjligheter, som kännetecknar vår tids ekonomi, har förändrat förhållandet mellan konsument, produkt och marknad. Tidigare sökte konsumenten information om en önskad vara, men idag söker varorna upp konsumenterna som blir förförda av marknaden.⁴² Att produkterna ska fungera är något man tar för givet och därför kan produkters attraktionskraft på våra sinnen och känslor i högre grad styra vår konsumtion. Något som bidragit till att företag mer specialiserar sig på en typ av konsument istället för en typ av produkter.⁴³

Denna specialisering har en stark koppling till kulturområdet och det är förmodligen ingen överdrift att påstå att de ekonomiska förändringarna har haft en speciellt stark påverkan inom kulturområdet. Relationen mellan

38 Florida, 2002, s 12-15

39 Lash och Urry i Aronsson, 2007, s 23-24; Aronsson, 2007b, s 114

40 Klingmann, 2007, 164; 56

41 Aronsson, 2007, s 23-24

42 Klingmann, 2007, s 164; 56

43 Klingmann, 2007, s 17-18; 36

ekonomin och kulturen i det senmoderna samhället kan beskrivas i form av två parallella riktningar – dels som en ekonomisering av kulturen och dels som en kulturalisering av ekonomin.⁴⁴ Gränserna mellan kultur och ekonomi är på väg att lösas upp och när det sker fungerar de inte längre som enskilda delsystem i samhället.⁴⁵ Den kommersialisering eller ekonomisering av kulturen, som sker då marknadskrafterna forcerar sig allt mer in i den kulturella världen är mycket ifrågasatt och motarbetad. Mer direkt och mindre omdiskuterade är dock kulturaliseringen av ekonomin, vilkens koppling till konsumtion är påtaglig. Många varor och tjänster är idag så kallade ”kulturellt kodade”, vilket innebär att de laddas med mening och värde för att attrahera konsumenterna.⁴⁶ Dessa varor kopplas sedan ihop med olika livsstilar och blir en viktig del i olika individers och grupperas skapande av sin egen identitet. På så vis pågår en ekonomisering av såväl vardagslivet som kulturen.⁴⁷ Att kultur- och upplevelseindustrierna nu expanderar anses vara av stor betydelse för den ekonomiska tillväxten.

Livsstilsmarknadsföring

Att människor skapar sin identitet genom kulturellt laddade varor och tjänster innebär att det inom dagens ekonomi inte enbart är pengar som är i rörelse utan också betydelser och njutning. Genom detta ekonomiska mervärde har marknadsföringen av produkter i högre grad utformats för att passa sociala värderingar och livsstilar.⁴⁸ Tidigare grundades en stor del av människors identitet i att de tillhörde en viss organisation, ett företag, en kyrka, ett bostadsområde eller en familj, men dagens ombytliga livsstilar och vardag kan leda till en vilshenhet där vi främst skapar vår identitet utifrån oss själva.⁴⁹

När vi som konsumenter låter våra köp grundas på en kulturell mening och värde, blir det säljaren/marknadsföraren främsta uppgift att hitta varans/tjänstens känslomässiga betydelse och länka till konsumentens hjärta. Symbol- och bytesvärdet blir överordnat funktions- och användarvärdet när livsstil och image kommuniceras genom olika tecken och koder.⁵⁰ Därmed blir varje konsumtionshandling en betecknare för vilka vi är och vår egen livsstil, och det vi läser av och bedömer hos andra.⁵¹

Konsumtionens stad

Genom denna utveckling har ett konsumtionssamhälle uppstått, där varan representerar en fundamental del i upprätthållandet av vår kultur, genomsyrad av ett mantra om att ”Konsumtion är bra”. När vår vilja styrs av konsumtion, är varje person ett subjekt för konsumtion oavsett önskan

44 Aronsson, 2007, s 16-17

45 Lash och Urry i Aronsson, 2007, s 16

46 Allen i Aronsson, 2007, s 16-17

47 Aronsson, 2007, s 17

48 Fiske i Aronsson, 2007, s 20; Klingmann, 2007, s 56

49 Florida, 2002, s 7-8

50 Aronsson, 2007, s 28

51 Klingmann, 2007, 58; 43

om att vara det eller inte. Shopping har utvecklats till en aktivitet som i hög grad definierar det offentliga livet, men samtidigt anses konsumtionen dela staden lika mycket som den gynnar den.⁵² Genom att konsumtionsvanor har fått en ny roll som identitetsskapare, bidrar det till att ett avstånd bildas mellan olika människor i samhället på grund av olika socioekonomiska förutsättningar.⁵³

Oberoende av dessa konsekvenser hävdar Miles och Miles att det är genom konsumtion som våra städer marknadsförs samt avgör vilka betydelser vi människor ger upplevelserna av stadslivet. Om en stads liv främst värderas utifrån dess kapacitet för konsumtion, innebär det då att staden har upphört vara en socialt definierad plats och nu övergått till en emotionell upplevelse, "... an idealised perception of experience that may not necessarily reflect the mundane reality?"⁵⁴ Representerar staden då inte längre en plats utan snarare en "förskönad" upplevelse av konsumtion?⁵⁵

Upplevelseindustrin

Konsumtionen av upplevelser har blivit en stark drivkraft i vårt samhälle och har gjort upplevelseindustrin till en snabbt expanderande och inflytelserik sektor inom den globala ekonomin.⁵⁶ I kontrast till masskonsumtionens förutsägbarhet blev erbjudandet av något mer personligt och äkta för konsumenterna allt viktigare då de grundläggande behoven var tillgodosedda. Individens upplevda värde kommer i fokus då integreringen av kulturellt och immateriellt värde adderas till en vara eller tjänst.⁵⁷ Den ekonomiska vinsten finns i den historia som den kommersiella upplevelsen är uppbyggd kring, utan den existerar inget mervärde för konsumenten. Men frågan om "historien är sann eller falsk" har mindre betydelse, så länge historien främst är riktad mot vårt "hjärta" och inte vår "hjärna".⁵⁸ Konsumenter av upplevelser värdesätter och betalar för det engagemang och den minnesvärda upplevelse som erhålls. Men en upplevelse är väldigt personlig då den består av ett samspel mellan en persons tidigare "state of mind and being" och en planerad/iscensatt händelse.⁵⁹

Det existerar ett ifrågasättande av upplevelseindustrin vilken bygger på en uppdelning av två olika typer av upplevelser, dels de kommersiella och "tillverkade" upplevelserna och dels de oförutsägbara och oplanerade vars fokus ligger utanför den kommersiella världen. En rädsla till en överproduktion av upplevelser uttrycks av Löfgren, med en undran i hur det är möjligt att rutinisera något som så starkt bygger på det oplanerade.⁶⁰ En allmän uppfattning är att en addering av underhållning

52 Miles & Miles, 2004, s 1-7; Klingmann, 2007, s 125

53 Aronsson, 2007, s 24

54 Miles & Miles, 2004, s 4

55 Miles & Miles, 2004, s 1-7

56 Pine och Gilmore i Aronsson, 2007, s 26-27; Caldenby, 2006, s 16

57 Pine och Gilmore i Aronsson, 2007, s 26-27; Caldenby, 2006, s 12

58 Jensen och Aronsson i Aronsson, 2007, s 27-29

59 Pine & Gilmore, 1999, s 12-13

60 Löfgren i Aronsson, 2007, s 29

till existerande produkter anses vara tillräckligt för att öka deras ekonomiska värde, detta på grund av de "planerade" upplevelsers bakgrund inom underhållningsbranschen. Enligt Pine and Gilmore är det en stor felbedömning, eftersom planerandet och iscensättandet av upplevelser handlar om att engagera människor och konsumenter, och inte att underhålla dem.⁶¹

Transformationsindustrin

Den tillfälliga karaktären av upplevelser har lett till ökad önskan om något mer varaktigt än ett minne. Redan andra gången du är med om en upplevelse har den mist en del av sin tjusning, så efter ett antal erfarenheter är den inte längre så njutningsfull och önskvärd. Människor vill alltmer utvecklas, där det ekonomiska mervärde ligger i förändringen och en tillfredsställande transformation. Om upplevelser planeras och iscensätts utan reflektion kring deras påverkan eller om den önskade förändringen uppnås, kommer de snart att upplevas som kommersialiserade. Genom skraddarsydda upplevelser utifrån individer undviks en kommersialisering av upplevelser. Transformationen blir högst individuell och existerar enbart inom personen och genom deras förändrade samt bestående karaktärsdrag. I denna kontext anses upplevelseekonomin efterföljas av en transformationsekonomi, där "... the basis of success will be in understanding the aspirations of individual consumers and businesses and guiding them to fully realize those aspirations"⁶². Det ekonomiska mervärdet ligger i efterfrågan på hjälp för att uppnå ett specifikt mål som påverkar en persons sätt att vara. En transformation representerar det femte och slutliga steget i Pine och Gilmores idé om *utvecklingen av ekonomiska erbjudande*. De övriga och tidigare stegen utgörs av varor, gods, service och upplevelse.⁶³

61 Pine & Gilmore, 1999, s 30

62 Pine & Gilmore, 1999, s 173

63 Pine & Gilmore, 1999, s 165; 172-173

En liten sammanställning av vad
enligt mig är några av de största
drivkrafterna, trenderna och sam-
hällsförändringarna för städer idag.

en ökad rörlighet

globaliseringen

BRANDSCAPE

varumärkesarkitektur

KULTUR

KONKURRENSSITUATION

stadsvarumärken

kulturell kodning

upplevelser

marknadsföring

tillväxt

konsumtion

innovationer

KREATIVITET

den globala marknaden

STADSPOLITIK

VARUMÄRKEN

funktionalitet ersätts av symboler och immaterialla värden

EN MARKNAD FÖR BRANDING

*"The true art of branding is distillation: the art of extracting the concentrated essence of something complex, so that its complexity can always be extracted back out of the distillate, but it remains portable and easily memorable."*⁶⁴

Introduktion till varumärkesanvändning

Användandet av varumärken har en lång historia med sin början i märkningen av boskap och krukor. Symboler representerade både ett ägarskap och tillhörighet såväl som yrkesskickligheten hos boskapsuppfödaren och kruktillverkaren. Varumärkningen utvecklades och användes allt mer som en markör för kvalitet och ursprung. Den industriella revolutionen medförde förbättrad tillverkning samt ökade kommunikationsmöjligheter och en lagstiftning som gav upphovsmakare möjligheten att skydda sina varumärken. Men det verkliga genombrottet inträffade dock efter andra världskrigets slut då varumärken många gånger har fått symbolisera de förändrade världsekonomierna. Men protester mot varumärken, framför allt kopplade till stora multinationella företag och företagsägare, har ökat bland anhängare till anti-globaliseringsrörelsen. Kritiken gäller att förutom ett ansvar inför konsumenter och aktieägare har de multinationella företagen och varumärkesinnehavarna ett ansvar till samhället. Ett ansvar som inte enbart bygger på en ekonomisk vinst.⁶⁵

Ett gott rykte eller varumärke har blivit en nödvändighet då globaliseringen har skapat ett världsomspännande nätverk av individer där direkt kontakt och erfarenhet endast är möjlig i en mycket liten grad. Vi är till stor del beroende av ett system baserat på så kallade förtroendemoln, där det främst är andras erfarenhet vi förlitar oss på när vi står inför ett val.⁶⁶ Genom Internets intåg i vårt samhälle och vardag sprider sig nyheter snabbt och okontrollerat. Att vara förstörd och uppskattad av såväl investerare, anställda och kunder som av aktivister, opinionsskapare och allmänheten i stort är av stor vikt för alla företag och organisationer. Ett gott rykte står över allt annat.⁶⁷

Vad är ett varumärke?

Begreppen och benämningarna är många inom marknadsföringsbranschen, där den engelska benämningen ofta även används inom det svenska språket. *Marketing* ses som ett brett begrepp innefattande alla sätt av marknadsföring medan *branding* innebär att med samma intension bygga upp och sprida

64 Anholt, 2010, s 40

65 Blacknett, 2003, s 13-15

66 Anholt, 2010, s 20-22

67 Blacknett, 2003, s 20

ett varumärke.⁶⁸ Alina Wheeler beskriver branding som en process med målet att skapa en känslomässig koppling till människor⁶⁹ vilket även är varumärkets viktigaste uppgift. Ett varumärke kan också ses som en symbol för ”hållandet av ett löfte”, där varumärket uppfyller sina konsumenters förväntningar och symboliserar på så sätt ett kontrakt mellan säljare och köpare.⁷⁰

Det essentiella inom marknadsföring är att bygga *equity*, d.v.s. att skapa en värdeökning kring produkter och tjänster. Ett varumärke ger produkter, services, platser och events ett symboliskt mervärde som kan lyfta upp dem över deras verkliga materiella och funktionella egenskaper genom varumärkets specifika attraktionskraft.⁷¹ I och med att en allt större likhet börjar ses mellan företag och erbjudande gällande exempelvis pris, karaktär och tillgänglighet, är det många gånger i stort sett enbart varumärket med dess attraktionskraft som skiljer olika företag och produkter åt. Denna attraktionskraft är grunden i begreppet *brand equity* och genom den hoppas ett företag på att placera sig djupt inne i konsumenters hjärta och hjärna.⁷²

Ett *varumärkes identitet* är däremot mer greppbar genom dess koppling och påverkan till våra sinnen och kan beskrivas som varumärket uttryckt visuellt och verbalt. Identiteten representerar ägarens egen önskan och åsikter kring varumärket utåt. Det är genom vårt seende vi får större delen av den information som berör vår omgivning och världen. Därför blir ett varumärkes visuella identitet oerhört viktig. Skapandet av en identitet handlar om att hantera uppfattningar, associationer och åsikter genom en blandning av betydelse och säregen visuell form. I människors igenkännandeprocess är det former och figurer som först uppfattas, något som gör att visuella bilder direkt kan kännas igen och minnas. En distinkt form eller bild gör ett snabbare intryck hos människor och är därför mycket eftertraktat inom identitetsskapande design. Form följs av färg och dess associationsmöjligheter. Den tredje grundstenen i processen av igenkännande är innehåll i form av skriven text, vilket tar längre tid för hjärnan att bearbeta.⁷³

Brand image (varumärkesprofil) är benämningen på konsumenters totala uppfattning och åsikt om ett varumärke. Det står för konsumenters subjektiva och övergripande intryck av varumärket för närvarande, vilket förklarar möjligheten att ett företag kan ha flera olika brand images.⁷⁴

Sammanfattningsvis, varumärkesidentiteten är företagens egna uppfattningar om sig själva, vilken genom kommunikation från företaget genererar en

68 Caldenby, 2006, s 12

69 Wheeler, 2003, s 2

70 Blacknett, 2003, s 18

71 Klingmann, 2007, s 55

72 Blacknett, 2003, s 18-19

73 Wheeler, 2003, s 4-7

74 <http://www.managementstudyguide.com>, [2011-05-25];

<http://www.asiamarketresearch.com>, [2011-05-25]

image hos konsumenten. *Varumärket* blir därmed en länk mellan identiteten och imagen. Det symboliserar det som erbjuds och det som skiljer sig från konkurrenternas erbjudande.⁷⁵

Ovanstående är hämtat ur företagsvärlden vilken (enligt mig) har varit en utgångspunkt och inspirationskälla för städer i deras hanterande av den uppstådda konkurrenssituationen de helt plötsligt befann sig i. Dock börjar nu problem och konflikter uppstå då insikten om skillnaderna mellan städer och företag. De är alltför olika. Städer behöver själva skapa sina egna begrepp, regler och tillvägagångssätt när det gäller stadsmarknadsföring och stadsvarumärken.

Stadspolitikens användning av branding

Den ekonomiska utvecklingen, där skapandet av mervärde sker genom integreringen av kulturella och estetiska aspekter, återfinns även inom utvecklingen av platser (och städer).⁷⁶ Uttryck som branding används i olika kombinationer med samma intension för platser som för produkter, att genom "... förse platser med symboler, aura, att skapa upplevelser eller "events"..."⁷⁷ kunna locka till sig människor och kapital. Essensen inom platsmarknadsföring är att skapa och förmedla en positiv bild av en plats. Metoden är att genom framhävnings av sin säregna karaktär, urskilja sig från övriga städer och regioner. Utgångspunkten i marknadsföringsprocessen blir då en sammanställning av platsens kultur och natur, men även konsumtionsmöjligheter, för att kunna erbjuda upplevelser avsedda för både ett hektiskt och ett lugnt liv.⁷⁸

Stadspolitiken är i hög grad beroende av ovanstående, samtidigt som den skapar denna ekonomiska utvecklings förutsättningar. Naturligtvis tar den sig olika uttryck beroende på plats och lokala förutsättningar, men enligt Dannestam finns det dock ett fåtal återkommande och gemensamma strategier som ofta tillämpas. Den *första* strategin berör olika åtgärder för att påverka människors uppfattning om staden. Strategins benämning varierar mycket mellan exempelvis city branding, place marketing och image-building eller de svenska översättningarna stads- och platsmarknadsföring. Syftet är att locka åtråvärda verksamheter och grupper till platsen genom skapandet av ett starkt varumärke. Med inspirationen från företagsvärlden används tankar och idéer kring marknadsföring i urbana kontexter. Den allmänna tanken är att ett starkt varumärke kopplat till platsen och staden krävs för att inte komma efter i den urbana konkurrensen. Den *andra* strategin är nära kopplat till skapandet av ett plats- och stadsvarumärke och handlar mer om specifika insatser i stadens fysiska miljö. Förnyelse görs då i projekt som ofta är uppseendeväckande, storskaliga och så kallade spektakulära flaggskepp för staden. De betraktas då också som en typ av katalysatorer för den ekonomiska utvecklingen. Den *tredje* strategin avser investeringar

75 Boqvist & Demitri, 2009, s 5-6. [online]. [2011-12-03];
Arvidsson et al, 2008, s 12-13, 18-19. [online]. [2011-12-03]

76 Kotler i Aronsson, 2007b, s 108

77 Berg, Linde-Laursen & Löfgren i Aronsson, 2007b, s 108

78 Aronsson, 2007b, s 117-118

utförda för att gynna och stötta "upplevelse- och kunskapsekonomin". Turism- och besöksnäringen värdesätts allt mer i dagens samhälle där det offentliga ofta stödjer större evenemang eller byggnationen av arenor etc. Ett populärt fenomen har blivit företeelser inom så kallad event-management, motiverade mot en bakgrund av upplevelseindustrins positiva påverkan på den ekonomiska utvecklingen samt olika events positiva påverkan på stadens image. Den fjärde strategin innebär uppmuntran och stöd från det offentliga kopplat till högteknologiska och kunskapsintensiva etableringar. Målet och önskan är att det ska leda till bildning av kluster inom vissa områden.⁷⁹

Guggenheim Museet i Bilbao är förmodligen ett av de mest välkända exemplen på stadsförnyelse i kombination med arkitektur världen över. Den så kallade Bilbao-effekten beskrivs som *en kraftfull sammansmältning av tre element - en symbolisk ikon, ett globalt kännetecken och en välkänd arkitekt*. Frank Gehrys arkitektur gav staden en omedelbar identitet, men en viktig del i dess genomslagskraft och succé ligger dock i Guggenheims redan väletablerade rykte. Bilbao-effekten anses också vara svår för en annan stad att upprepa. Pengar och originell design är inte tillräckligt för att göra avtryck idag. Det behövs ett stort antal ingredienser för att stora symboliska projekt ska lyckas, där ett stöd från invånarna är en av de fundamentala. Staden Bilbao hade arbetat mycket hårt för den omvandling av staden som ägt rum. Museet var en del i en större plan, men blev symbol för hela dess effekt. En oro finns att på grund av Bilbaos lyckade omvandling kommer nu kulturen att bli "offer" för ett kortsiktigt planerande och tänkande. Bygandet av ett museum löser inte de problem, som är kopplade till många städers förödelse i innerstaden. Arkitektur som katalysator kan inte användas genom ett tanklöst upprepande av en formel. Varje stad har sin egen komplexitet och sina egna omständigheter, som kräver en avsevärd lokal kunskap om den egna potentialen och dess förutsättningar. Endast genom en design från "insidan ut" och inte från "utsidan in" kan scenarios och en utveckling åstadkommas, med en unik och särskild karaktär för just den platsen eller staden.⁸⁰

Missförstådd tolkning av platsmarknadsföringsbegreppet
Anholt anses vara skaparen till de nu cirka 15 år gamla koncepten *place branding* och *nation branding*. Hans observation var att en nations rykte har många likheter med de brand images som olika företag använder sig av vid marknadsföringen av sig själva och sina produkter. En idé han idag till viss del avvisar och hävdar ha blivit missförstådd. Även om varumärkesmanagement fortfarande är en viktig del i hans arbete, så stämmer det inte helt överens med vad som vanligen förknippas med branding. Observationen att platser har och till viss del är beroende av brand images, på samma sätt som produkter och service, är inte tillräckligt för att dra slutsatsen att även platser kan bli marknadsförda. Anholt menar att under sina 15 år inom området har han inte sett ett enda exempel där marknadskommunikationsprogram någonsin har lyckats påverka och

⁷⁹ Dannestam, 2009, s 108-110

⁸⁰ Klingmann, 2007, s 239-240, 248-253

förändra den internationella uppfattningen av platser och städer.⁸¹

Städer befinner sig i en betydligt mer komplicerad situation gällande marknadsföring och varumärkesbyggande än vad ett företag gör. I den kommersiella världen fungerar varumärkesmanagement mestadels på grund av ett företags stora kontroll över sin produkt och kommunikationer till omvärlden. Hur produkten presenteras och hur konsumenter upplever den kan direkt påverkas och styras av företaget. Detta är en tydlig skillnad gentemot platser, eftersom en stad eller en nation aldrig kan kontrolleras. Oavsett hur liten ansamlingen av människor kan tänkas vara, så är den ändå alldeles för komplex, varierad och oförenlig i jämförelse med det största företaget. Anledningarna till varför människor befinner sig på en plats är så skilda och bidrar till att platser inte har en gemensam förenande grund. Det finns ledare som har försökt, och försöker, styra över nationen och dess rykte genom att kontrollera alla kanaler av information inom nationen. Men detta är endast genomförbart inom nationer eller samhällen som är helt slutna gentemot omvärlden, något som är (nästintill) helt omöjligt i dagens globaliserade värld, där konsekvensen ofta blir att en mycket negativ bild förmedlas. Inom det privata näringslivet accepterar en direktör mycket sällan ett handlande som frångår den bestämda varumärkesidentiteten. En intressant aspekt här är att de städer som idag anses ha lyckats marknadsföra sin stad, oftast är de städer som också är styrda mer som ett företag, exempelvis Dubai och Singapore. En vision har bestämts och förverkligats under en stor kontroll och influens av kommersiell brand management.⁸²

Dubais snabba utveckling är ett tydligt exempel på hur medveten design och ett målinriktat agerande kan bidra till ekonomisk framgång. För ungefär 40 år sedan saknade staden och resterande Förenade Arabemiraten stora delar av mer grundläggande funktioner, som exempelvis säker el- och vattenförsörjning. *Stadens utveckling och stadsplanering bygger helt på aspekterna turism och upplevelser* men också uttrycket ”syns man inte finns man inte”. Den fysiska miljön utgör en fundamental del i skapandet av Dubai som plats. Projekt som Dubailand och The Palm beskrivs som generaliserade representationer från andra kulturer som sedan har omvandlats och antagit en fast form i stadsrummet. Junemo menar att hur kultur kan urbaniseras är tydligast illustrerat i Dubai genom stadens användning av olika historier, så kallad ”tematisering”⁸³. Stadens utveckling har omformulerats till en berättelse utifrån vilket mängder av liknelser görs för att skapa engagemang och deltagande hos affärsvärlden.⁸⁴

En intressant aspekt angående stadens organisation är att den myndighet, som har ansvaret för turism även har ansvar för Dubai som affärsstad, vilket ytterligare tydliggör den starka kopplingen mellan dem båda. Den

81 Anholt, 2010, s 1-3; s 11; Anholt, 2007, xi introduction

82 Anholt, 2010, s 5-6; s 117-118

83 ”... att skapa en historia för människor att delta i som aktörer”.

Junemo, 2007, s 213

84 Junemo, 2007, s 202-216

snabba utveckling har även en annan intressant organisationsaspekt där den styrande shejken är en självständig beslutsfattare i alla frågor, utom inom utrikespolitik och militärområdet.⁸⁵

Företag och städer skiljer sig ytterligare åt genom deras olika ekonomiska möjligheter att konkurrera. En stad består av många kollektiva värden, även kallade "samhällets extraekonomiska resurser", såsom infrastruktur och sociala nätverk, men också grundläggande värden som tillgång till vatten och mat. Investeringar i en stad blir därmed låsta till en specifik plats med en given orörlighet hos de extraekonomiska kapitalsatsningarna, medan företagens rörlighet gällande både deras produktion och försäljning av produkter har ett globalt operationsfält. En annan betydelsefull skillnad är tidsperspektivet, där resultatet av gjorda investeringar tar betydligt längre tid att se i staden. Stadens tillgångar kan också många gånger vara svåra att värdera, då betydelselösa delar idag kan utvecklas och utgöra viktiga tillgångar i framtiden.⁸⁶

Städer bygger upp ett varumärke

Mot bakgrund av det som tidigare framhållits ses användandet av stadsvarumärken och image-byggnad som en viktig del i stadens arbete för att kunna urskilja sig på en gemensam marknadsplats, precis som för företagen. Då städer marknadsförs av allmänhetens åsikter blir stadsvarumärket en typ av genväg till den betydligt mer komplexa bilden av en stad eller nation.⁸⁷ De har en viktig funktion som symbolvärde då de blir bärare av ett värdesystem och det förhållande som skapas till konsumenter. Tonvikten i stadsvarumärkesbyggandet är densamma som inom företagsvärlden, nämligen att skapa en långvarig och känslomässig relation mellan platsen och mottagaren, där förmedlingen av en historia om platsen genererar ett ökat mervärde.⁸⁸

Hur kommer det sig då att marknadskommunikationer fungerar för produkter och service, men inte för städer och länder? Enligt Anholt så fungerar inte denna typ av marknadsföring för produkter och service heller. Attraktiva logotyper och framgångsrika reklamkampanjer kan vara starkt förknippade med ett varumärke, men om ett varumärke uppfattas som starkt och åtråvärt är det i de flesta fall för att produkten förtjänar det. En intressant aspekt som lyfts fram i detta sammanhang är att nationer och städer inte är till salu och därför blir marknadskommunikationer bara tom propaganda. En överföring av den bakomliggande önskan av "snälla köp denna produkt" blir vid marknadsföring av städer och nationer istället "snälla ändra din uppfattning om denna stad eller nation". Ett budskap som slår helt fel då en attraktiv och stark bild vill visas utåt men främst uppfattas som en vädjan av att bli omtyckt, även om det är den

85 Junemo, 2007, s 202-216

86 Junemo, 2007, s 201-202

87 Anholt, 2010, s 5

88 Aronsson, 2007b, s 118

bakomliggande önskan. Platsmarknadsföring eller *competitive identity*⁸⁹ ska inte ses som en ny marknadsföringsdisciplin, utan snarare som ett nytt angreppssätt till statsmannakonst, ekonomisk utveckling och internationella relationer. Men samtidigt som fler och fler börjar inse att kommunikation med fina ord och bilder inte kan ersätta ett verkligt handlande för att förändra människors uppfattning, så investeras mycket pengar varje år inom platsmarknadsföring.⁹⁰

Det existerar en viktig skillnad mellan en plats identitet och dess image. En plats identitet kan beskrivas existera inom platsens gränser och dess begränsade befolknings medvetande. Även om denna lokala befolkning inte riktigt är mottaglig för direkt påverkan eller manipulation, är det ändå möjligt att på olika sätt influera platsens identitet. En plats image däremot existerar i medvetandet hos miljontals människor spridda över hela världen. Den innehåller en komplexitet och fragmentering genom ett otaligt antal kulturella skillnader, vilket gör en plats image betydligt mer oåtkomlig för direkt påverkan och förändring. För att ha en chans att synas och "räknas" måste nationer och städer vara delaktiga i globala samtal och diskussioner som berör ämnen av världsomspännande betydelse. Det finns dock ingen tvekan om att en personlig erfarenhet av en plats är det som har störst påverkan på dess image. Staden eller nationen upphör då att vara ett varumärke och förvandlas till en upplevd verklighet.⁹¹

En komplex eller enkel bild av staden? Eller flera kontrasterande?

Bör en plats fokusera på att försöka presentera en enkel och tydlig bild eller är en rik och komplex bild att föredra? En image kan ibland till och med vara motsägelsefull. Traditionellt är branding en process av reduktion, där kommersiella varumärken strävar efter att förenklas till ett enkelt löfte till konsumenten. Men Anholts kritik att kommersiell branding inte är applicerbar på platser är kopplad just till denna reduceringsprocess. Rikedom och komplexitet stödjer den variation av aktiviteter en stad eller nation är involverade i. Att "välja" ett ställningstagande som kan antas och verklighetsställas inom stadens alla aspekter och aktiviteter leder ofta till en alldeles för generell image. Simplifiering i anknytning till platser och städer kan ha en tendens till att reducera attraktiviteten, en konsekvens helt värdelös i sökandet efter unikheter och konkurrenskraft. En mer nyanserad image skapar även en större tolerans mot negativa erfarenheter eller misslyckande förknippade med staden eller nationen.⁹²

En acceptans av att flera bilder råder sida vid sida kan även ses som en indikation på ett öppet och tolerant stadsklimat, två viktiga faktorer för en kreativ utveckling. Det existerar snarare en platsdiskurs där flera bilder och historier samexisterar, vilket ger en intressantare, stabilare och kanske

89 Det begrepp Anholt idag föredrar framför *place branding*

90 Anholt, 2010, s 5-11; Anholt, 2007, s 59-62

91 Anholt, 2010, s 144-156

92 Anholt, 2010, s 38-41; 46

mer korrekt samlad image över staden eller platsen än vad ett enskilt platsvarumärke skulle göra. Att bilder över en plats flera gånger kan stå i rak motsats till varandra eller förekomma i olika sammanhang kan förklaras genom att olika bilder skapas och sprids utifrån olika aktörers intensioner. De bakomstående aktörernas makt kan också vara den avgörande faktorn till vilken bild som dominerar. Värt att nämna är en lite annorlunda funktion gällande stadsvarumärken, då de kan inta en roll som ett "paraply" under vilket olika tjänster, organisationer och produkter länkas till.⁹³

En presentation av en plats kulturella aspekter kan också många gånger skapa en behövlig motvikt mot platsens mer kommersiella image. För vid en marknadsföring med fokus på kännetecken och vinst kan en utveckling märkas mot generalitet och all daglighet där nationer och städer alltmer liknar varandra. Samtidigt står många nationer och städer idag inför en svår, men nödvändig omvärdering av deras identitet med en stark koppling till kultur. Det är den befolkningsförändring som skett och sker runt om i världen som kräver denna omvärdering och kommunikation av det nya.⁹⁴

Vad krävs för att fånga människors uppmärksamhet?

Kommunikationen inom den kommersiella sektorn är idag ett betydligt mer genomträngande och ständigt närvarande fenomen, där konsumenter dagligen blir bombarderade med otroliga mängder av information, utförda med stor intelligens, kreativitet och stora summor pengar. En gradvis resistans hos människor har bidragit till att allt mer sofistikerade tricks behövs för att fånga människors uppmärksamhet och övertala dem till att ett budskap är värt att lyssna på. Konsumenters uppmärksamhet har utvecklats till en vara, vars pris stadigt ökar. Andra städers och nationers images skapar snarare en bakgrund till hur vi lever och uppfattar våra liv än att vara en del i vår vardag och vårt medvetande. För att människor ska vara beredda att överge sin gamla bild behöver stadens eller nationens image förflyttas från denna bakgrundsposition in till centrum av vårt intresse och vår koncentration. Något som kräver mottagarens uppmärksamhet. I detta sammanhang ska den offentliga sektorn konkurrera om människors uppmärksamhet med handikappet att försöka sälja något som inte är till salu. Därför anses den offentliga sektorn behöva utveckla sina egna "hybrida kulturer" för att kunna tävla på någorlunda samma nivå. Att förändra de inomorganisatoriska strukturerna tycks ta för lång tid och skulle också kunna äventyra den offentliga sektorns förmåga att hantera mer traditionella och nödvändiga roller och ansvar. En stark uppfattning är nämligen att de städer som misslyckas i marknadsföringen av dem själva tros hamna i en ekonomisk tillbakagång.⁹⁵

Detta bedöms förhindras genom ett entreprenöriskt agerande och en marknadsorienterad planeringsprocess, där städer då anses kunna variera sin ekonomiska bas och fånga uppmärksamheten hos stora internationella

93 Aronson, 2007b, s 121

94 Anholt, 2007, 97-100

95 Anholt, 2010, s 120-124; s 144-156

företag, potentiella invånare och besökare. På detta sätt ska de bättre kunna anpassa sig till ständigt förändrande förutsättningar och den ombytliga världsekonomin. Sett utifrån företagsfilosofin ”think globally, act locally”, blir principen för städer då den motsatta ”think locally, act globally”.⁹⁶

STADENS OFFENTLIGA RUM BLIR DESS VARUMÄRKE

Människors skilda relationer till kända och okända platser

Kritik har riktats mot den del av det moderna samhällets utveckling, som medverkat till att platserns identitet upplevs försvinna genom att traditionella strukturer bryts ned och ersätts av nya. Aronsson menar dock att platskänsla idag kan ta sig uttryck i en annan form än utifrån en lokal kännedom. I vår globaliserande värld kan företeelser såsom McDonalds och liknande inge en känsla av trygghet och igenkännande hos människor, byggt på ett företagskoncept snarare än kunskapen om en specifik plats.⁹⁷ Men det går inte att bortse från att människors identiteter är bundna till platser och känslan av tillhörighet. Människor identifierar sig ofta med den stad, region eller nation där de är bosatta eller har sitt ursprung. Den egna identiteten stannar inte enbart inom den egna kroppen utan tar sig uttryck och återfinns i relationer både till geografiska plaster och till andra människor.⁹⁸

Komplexiteten gällande människans förhållande till platser kan framställas ur flera olika perspektiv. De kan beskrivas utifrån sin särart/personlighet som visas sig genom olika symboler och ger platsen en dimension av betydelse vilken kanske inte är direkt märkbar.⁹⁹ En plats beskrivs också olika utifrån vem som är betraktaren. Upplevelser av platser skiljer sig åt utifrån personen är en så kallad "outsider" eller "insider". Som utomstående särskiljs oftast platser utifrån deras yttre former och egenskaper, och får ofta en funktion som en "bakgrund till aktiviteter" (följaktligen med en meningslös identitet). Människor med en stark förankring i en plats känner dock en naturlig samhörighet med insikt i alla dess betydelser.¹⁰⁰

Exempel på detta är det stora skillnaden gällande förhållande till platser mellan lokalbefolkning och turister. "Lokalbefolkningen betonar ... sociala relationer, traditioner, arbete, fritidsmöjligheter, samt den lokala miljön. En plats för turister är däremot en destination. Denna innehåller attraktioner, aktiviteter, service och konsumtionsmöjligheter."¹⁰¹ Två olika värderingar av platser är skapade här, en som beskriver önskan om "en kulturell identitet" och en gällande "platsutveckling genom ekonomisering".

97 Aronsson, 2007b, s 113

98 Anholt, 2010, s 157

99 Tuan i Aronsson, 2007b, s 112

100 Relph i Aronsson, 2007b, s 112

101 Aronsson, 2007b, s 116

En storsatsning på turism kan dock medverka till att en stad blir attraktivare för både för invånare, besökare och turister. I samband med satsning på turism sker ofta en upprustning av infrastrukturen, ett ökat utbud av attraktioner och en estetisk utveckling av stadsmiljön. Framför allt satsningen på attraktioner och en estetisering av den fysiska miljön kan bidra till skapandet av ikoner och markörer för stadens image vilket kan bidra till att fler bosätter sig i staden. Därigenom medverkar turism också till ett utvecklande av de extraekonomiska resurserna.¹⁰²

Offentliga platsters uppgift inom marknadsföringen av staden

Även om platser fortfarande utgör en grund för människors sociala liv och kulturella sammanhang, har de tilldelats en ny uppgift, nämligen deras förmåga att stödja staden i deras försök att attrahera ekonomiskt och kulturellt kapital. Globaliseringens processer kan sammanfattas och beskrivas utifrån två övergripande och paradoxala riktningar. En riktning mot homogenisering världen över samt en riktning mot regionalisering, exempelvis en placering av rumsliga identiteter bestämda utifrån viljan att vara först eller främst. Platser existerar enligt Aronsson mitt i denna sfär.¹⁰³

Med en utgångspunkt i upplevelseekonomin har det blivit allt viktigare att kunna arrangera tolkningar och framhäva symbolik hos en viss miljö. Den ekonomiska utvecklingen med identitets- och meningsladdade produkter och tjänster för ett ekonomiskt mervärde kan dock inte direkt tillämpas på städer. Eftersom utvecklingen av städer ofta sker utifrån andra intensioner, blir investeringar i den fysiska miljön en del av staden under en lång tid framöver och kan inte snabbt och lätt förändras efter den senaste trenden.¹⁰⁴

Oundvikligen ställs nya krav på arkitekturen och utformningen av platser, inte minst mot bakgrunden av dagens snabba och oberäknliga förändringar och stora ovisshet på marknaden. Verklighetsförhållanden som inte går att förneka eller undfly. Här uttryck ett behov att arkitekturen (och landskapsarkitekturen) mer utgör ett flexibelt ramverk för olika identiteter, med förmågan att anpassas till ett oberäknligt antal scenarios och som tillåter ett stort antal kombinationer av aktiviteter och program.¹⁰⁵

Offentliga platsters motsägelsefulla identiteter

Men denna flexibilitet kanske redan existerar, på ett sätt, i människors relation till platser och i platserna själva. Kan det vara så att dessa bestämda/ tilldelade funktioner enbart existerar inom den professionella sfären? Aronsson resonerar nämligen på följande vis kring sin synpunkt gällande platser "... i grunden är en plats uppbyggd genom människors sociala handlingar och interaktioner samt människans relation till den materiella

102 Junemo, 2007, s 204-205

103 Aronsson, 2007b, s 108-110

104 Junemo, 2007, s 200-201

105 Klingmann, 2007, s 130

omgivningen över tid. Varje människa har olika aktivitetsrum med olika räckvidder som i sin tur griper in i och överlappar andra människors aktivitetsrum på ett mycket komplext sätt – likt en väv.¹⁰⁶ Att människors rörelseområde och sammanhang skiljer sig åt och skiftar utifrån aktivitet och individ känns som en självklarhet, men att förhålla sig till ett så stort antal individers behov, önskemål och krav vid utformningen av offentliga platser är komplext och svårgreppbart. Samtidigt menar Aronsson att det är just människors nätverk som kopplar samman de lokala förhållandena och traditionerna på en plats med människor på andra platser och deras specifika förutsättningar.¹⁰⁷

En liknande inställning till platser beskrivs av Kahn. En urban plats består av flertalet överlappande rumsligheter och sammanhang, som tillsammans definieras av en aktiv inramning av genomträngliga gränser. Genomträngligheten för varje gräns i en stad bör enligt Kahn ständigt omprövas, då rummet där gränsen är dragen inte är ett endimensionellt plan. Påverkan från en plats i en urban kontext kan omöjligt stanna inom den specifika platsens fastighetsgränser, utan dess influenser sträcker sig olika långt beroende på dess karaktär. Urbana platser påverkar lika mycket sig själva som de påverkar sin omgivning, där samspel och skärningspunkter i staden ständigt överträder fastighetsgränser. Utsträckningen av platsens påverkan avgörs av områdets nätverk, vilket leder till att en plats kan och är kopplad till flera olika skalor på en och samma gång. Denna samexistens och sammankoppling mellan olika skalor och gränser gör att urbana platser ofta består av skiftande och motsägelsefulla identiteter. Deras karaktär är dynamisk och ”rörig”. Utifrån dessa förutsättningar blir designuppgiften då inte att skapa en unik identitet för en specifik plats, utan snarare att erkänna och värdesätta samverkan mellan dessa olika ”verkligheter” på platsen.¹⁰⁸

Hur ska man då ta sig an uppgiften av utformningen av en offentlig plats? Genom den kreativa processen av representation menar Kahn att designers tar sig an den svåra uppgiften av att definiera en urban plats. Hur vi återger en plats visar både vad vi tycker om platsen och vårt tankesätt. En urban plats olika identiteter och verkligheter kan konstrueras och presenteras på många olika sätt, där den grundläggande meningen av platsrepresentationer inte är skildrandet av verklighet utan skapandet av kunskap. Det viktiga är inte att presentera en verklighet på ett korrekt sätt utan förmågan att sammanställa olika former av kunskap som på ett sätt kan reda ut de många samverkande verkligheterna på platsen. Användandet av platskoncept är betydelsefullt inom urban design i deras funktion som hjälpmedel i strukturerandet av tänkande kring en plats, där ”Site representations construct site knowledge; they make site concepts manifest by design”^{109, 110}

106 Aronsson, 2007b, s 109

107 Aronsson, 2007b, s 109-110

108 Kahn, 2005, s 282-286

109 Kahn, 2005, s 289

110 Kahn, 2005, s 287-289

Arkitekturens nya möjlighet, uppgift och ansvar

Genom den ökande individualiseringen och globaliseringen har vi aldrig varit så fria i organiserandet av vårt egna liv. Möjligheter till kontakter med andra kulturer för nya insikter och kunskap har vuxit oerhört. Arkitektur och landskapsarkitektur blir här ett verktyg med uppgiften att presentera nya tänkbara scenarios som ger en kulturell och social mening. Att kunna skapa förutsättningar för att generera kraftfulla sociala nätverk, på både en lokal och en global nivå, blir nästintill en nödvändighet. Men för att öka människors förmåga till social interaktion, personlig utveckling, utmaning och nya upptäckter krävs det enligt Klingmann en arkitektur som välkomnar "the transformation of the subject", och inte längre reduceras till "the play of masses of light", vilket var en uppfattning som framfördes av Le Corbusier.¹¹¹

Människors sätt att använda sig av olika attityder och stilar för att visa sin egen personliga identitet har även påverkat arkitekturen, som i sin tur har blivit en del i ett samhälle byggt på ett system av tecken och symboler. Alltmer ser människor sina hem och hemmiljöer som en symbol för deras individualitet snarare än en statussymbol, vilket leder till ett allt större sökande till miljöer som människor kan relatera till och införliva i deras personliga livsstilar. I och med människors identitetsskapande handlingar genom olika livsstilar och upplevelser har arkitekturen i dagens samhälle fått en unik möjlighet. Men för att få en möjlighet att delta i formandet av dessa upplevelser måste arkitekturen åstadkomma en koppling mellan kulturell identifikation och plats, samt vara en återspeglning av det mångfald som blivit resultatet från vår tids omstrukturering av det sociala rummet.¹¹²

Genom arkitekturen har historiens olika samhällstendenser avspeglats. Dagens informationssamhälle är med säkerhet inte ett undantag utan har också en specifik urban form med kulturella och fysiska särdrag, precis som den moderna industristaden hade sina specifika uttryck i den byggda miljön. För likaväl som att det rörliga kapitalet kan omvandlas och fixeras i en stads fysiska miljö, anses kulturella flöden kunna överföras och ta en fysisk form i stadsmiljön.¹¹³

Samtidigt får dagens arkitektur kritik för att ha förlorat sin kapacitet att relatera till och väcka fantasin hos människor utanför yrket. I samtidsdebatten kan man ana att en större referensram av känslor och associationer saknas och behöver länkas till arkitekturen för att återigen uppnå en social relevans. Ett arv från modernismen, då människors känslomässiga upplevelser i anknytning till arkitektur valdes bort i sökande efter de absoluta sanningarna och saklighet. Modernismens ideal kan tydligt beskrivas genom frasen "form follows function", vilken idag har ersatts med "form follows emotion" då det många gånger är känslor som avgör vilken form vi personligen finner funktionell. Frågan är om möjligen "Form follows added value" bli den dominerande värderingen i framtiden? Det är

111 Klingmann, 2007, s 55

112 Klingmann, 2007, s 44-45; 303

113 Castell och Harvey tolkas i Junemo, 2007, s 198-199

dock enligt Klingmann enbart möjligt då arkitekturen ger en dimension av social tillhörighet och kulturell identitet till människor och platser, en grundläggande drivkraft inom alla designkulturer.¹¹⁴

Ett intressant exempel av marknadsförda miljöer är **staden Las Vegas**. Genom casino-arkitekturen har en miljö skapats med målet att uppnå största möjliga profit. En stad byggt på imitationer där skillnaden mellan byggnader och skyltar, dekoration och arkitektur, önskan och verklighet har försvunnit. Las Vegas illustrerar det skifte som skett från en konsumtion av produkter till *en konsumtion av upplevelser där underhållning nu yttrar sig i det urbana landskapet*.¹¹⁵

I Las Vegas används koreografi som planeringsstrategi vilket skiljer sig mycket i förhållande till användandet av kompositionsprinciper. Istället för att relatera arkitektur till tankar av komposition av objekt i en "tom container", innebär planerandet av situationer att arkitekturen behöver dynamiskt bemöta rörelsen och beteendet av besökare. Arkitektur omvandlas här från statiska artefakter utifrån kompositionsprinciper till en dynamisk "body" som balanserar användarmönster och rumsliga arrangemang. Vägen mot ett mål blir lika upplevelserikt och betydelsefullt som målet i sig själv.¹¹⁶

Klingmann menar att Las Vegas visar på tre fundamentala förhållanden mellan arkitektur och social praktik: 1. Arkitektur har alltid handlat om framställningen av en identitet; 2. Arkitektur är enbart meningsfullt då det bemöter ett begär; och 3. Skapandet av ett arkitektoniskt objekt är underordnat skapandet av en arkitektonisk upplevelse.¹¹⁷

Utvecklingen av varumärkesarkitektur och Brandscapes

Den modernistiska arkitekturen skapades med syftet att uttrycka och etablera en allmän identitet. I dess strävan användes de tre programmen "... to preform, to appeal, and to impress"¹¹⁸ för att uppnå målet med en universell stil och identitet. I och med utvecklingen mot en post-modernistisk tid och uppkomsten av branding har ytterligare två program tillkommit inom arkitekturen: "... to differentiate and to seduce"¹¹⁹. Paralleller kan tydligt dras till tidigare resonemang kring branding och varumärkesbyggande inom företagsvärlden, men hur påverkar dessa två nya program arkitekturens tidigare uppgifter?

Traditionell arkitektur baserar sin formella artikulation på uppfattningar kring en platsbaserad kultur, tradition och kontext. *Varumärkesarkitektur* däremot ger uttryck för sitt egna kulturella landskap baserat på den

114 Klingmann, 2007, s 45-46; 64-67

115 Klingmann, 2007, s 190-194

116 Klingmann, 2007, s 206-207; 213

117 Klingmann, 2007, s 230

118 Klingmann, 2007, s 19

119 Klingmann, 2007, s 19

enskilda varumärkesidentiteten. Detsamma gäller för begreppet *Brandscape* (*Varumärkeslandskap*) där ett företags värdesystem och kultur tar sig uttryck i den fysiska miljön. Samtidigt skapas en universal image och upplevelse för att etablera delvis ett lokalt igenkännande av varumärket och delvis en närvaro på marknaden. Det anses bland annat att varumärkesarkitekturens uppgift är att överbrygga det glapp som idag existerar mellan marknadsplatsen och en geografisk plats. Med utgångspunkt i denna beskrivning framställs varumärkeslandskap som att vara resultatet av image och place-making och den behöver då vara välinformerad av både marknaden och platsen.¹²⁰

Här bör dock nämnas att begreppet *Brandscape* ursprungliga betydelse verkar skilja sig en del utifrån vad som beskrivs ovan. Dess upphovsman anses vara antropologen John Sherry¹²¹, som i samband med the Association for Consumer Research's årliga konferens år 1986 i Toronto Kanada, sägs ha använt ordet i sitt paper "Cereal Monogamy: Brand Loyalty as a Secular Ritual in Consumer Culture".¹²² Ordet refererade då till att vårt vardagslandskap innehöll allt fler varumärken och hur företag genom varumärkesbyggande försökte påverka våra liv. Det vill säga, inte hur ett landskap eller plats i sig själv kunde utgöra en del av marknadsföringen och varumärkesbyggandet.¹²³

Men i kontexten av stadspolitik och global konkurrens blir tolkningen av begreppet *Brandscape* något annorlunda. Stadspolitik kan ses som städernas sätt att bemöta de ekonomiska krafter som idag är i rörelse¹²⁴. I jakten på människors uppmärksamhet och urskilja sig från konkurrerande städer, bygger städer nu varumärken som sedan konkretiseras i den fysiska miljön genom olika projekt.¹²⁵ Detta för att skapa eller förtydliga stadens identitet. Klingmann skriver följande på omslaget av sin bok: "Branding with architecture means the expression of identity, wheather of an enterprise or a city..."¹²⁶. Men i formatet av stadens fysiska miljö syns dock en trend där städer snarare än att fokusera på den egna, kulturellt heterogena befolkningen, koncentrerar sin stadsmarknadsföring på en yttre marknad karaktäriserad som kapitalstark och inbillat enhetlig.¹²⁷ Genom detta "... läser den också gärna varumärket till spektakulära platser och projekt och riskerar att bli ett hinder för förnyelse snarare än en stimulans".¹²⁸ En kanske farlig utveckling, men en stads uppgift kan samtidigt ses på flera olika sätt. Två

120 Klingmann, 2007, s 86

121 En viss osäkerhet verkar dock finnas i samband med när begreppet påträffades för första gången.

122 <http://www.wordspy.com> [2012-03-27]

123 En intressant beskrivning av sitt personliga brandscape görs av Alexander L. Biel då han (mycket) kortfattat beskriver hans dagliga kontakt med ett stort antal varumärken. (mitt egna personliga brandscape innehöll hundratals olika varumärken en dag i början av mars). Biel, 1991, s 1-2. [online], [2012-03-01; 2012-03-26]

124 Caldenby, 2006, s 12

125 Dannestam, 2009, s 108-110

126 Klingmann, 2007, bokomslaget

127 Mommaas i Caldenby, 2006, s 18

128 Caldenby, 2006, s 18

exempel är "städer som arenor för välfärd, konkurrens och tillväxt respektive städer som produkter, varumärken och koncept".¹²⁹ Caldenby hävdar här att det första perspektivet är en förutsättning för en trovärdighet hos den andra.

Men möjligen en ännu viktigare uppgift för arkitektur idag, och som står i kontrast till ovanstående utveckling, är kampen för de sociala värdena i en ekonomi där världens största företag styr över de mest radikala kulturella och ekonomiska förändringarna. I dagens samhälle har identifieringen av en plats många gånger skiftat och från att ha ett ursprung i en kulturellt platsbaserad process övergått till en identitet, som producerats och kontrolleras av den globala varumärkesindustrin.¹³⁰

En förebild för många och pionjär inom området av marknadsförda platser är **Disneyland**, där varje detalj in i det minsta är kontrollerad för en underhållningseffekt. Användandet av arkitektur i berättandet av en historia benämns "theming". För Disney och designandet av en temapark, är det inte byggnaderna i sig som är huvudfokuset utan snarare "... the 'theming' of spaces with stories"¹³¹. Inställning till arkitektur i temaparker som Disneyland är att *upplevelsen av en berättelse alltid går bortom arkitektur*. Utan en historia finns det ingen referensram, främst eftersom historien skapar kontexten och ger allt en grundläggande anledning för existens. Huvudfokus i den kreativa processen kring Disneyland ligger inte på arkitekturen utan i den noga koreograferade och lättillgängliga sekvensen av upplevelser för besökare. Dock får aldrig besökarna själva aktivt frambringa några av dessa händelser, enbart konsumera det som tilldelas dem. Arkitekturen fick ett annorlunda värde i Disneyland. Den bedömdes inte utifrån en diskurs av professionella utan av dess förmåga att möta eller överträffa besökares förväntningar. En effekt av den stora succén i anknytning till Disneyland kan, enligt Klingmann, ses i många av de centrala stadsförnyelser genomförda runt om i världen. Disneyland har blivit en förebild för ett koncept där offentliga platser likställs med försiktigt och noga kontrollerade miljöer, huvudsakligen drivna som profitorienterade spektakel med anknytning till historia, kultur och tradition.¹³²

Kritik mot användningen av arkitekturen inom plats- och stadsmarknadsföring

Många arkitekter kritiserar kommersialisering av arkitektur som ett spektakel där designen av den byggda miljön har utvecklats till en väsentlig del inom konsumtionskulturen.¹³³ Politiska ledare försöker skapa en särprägel genom byggandet av attraktion och symboler, färgade av marknadsföringens hårda konkurrens om uppmärksamhet. Zukin hävdar att dessa miljöer i grunden enbart bygger på ett visuellt tema, utan anknytning till vare sig stadens sociala eller fysiska dimension. De är istället konstruerade på

129 Caldenby, 2006, s 18

130 Klingmann, 2007, s 270

131 Hackenbroich i Klingmann, 2007, s 70

132 Klingmann, 2007, s 70-71; 75-77

133 Klingmann, 2007, s 128

antingen en begränsad del av det förflutna eller utifrån ett vitt spektrum av en möjlig framtid. Det finns undersökningar gjorda som visar på att "re-imaging" strategier har en homogeniserande effekt på platser, eftersom det medför en repetition av standardlösningar. Det innebär visserligen en mindre risk för investerare men arkitekturen har också en betydligt sämre kapacitet i skapandet av en minnesvärd platskänsla. Genom en förflyttning från plats till plats för att sätta sitt märke på det urbana landskapet blir också många av de välkända stjärnarkitekterna grundare av standardiserade miljöer. Deras arkitektur bidrar till utjämning av de lokala och regionala skillnaderna, där städer alltmer liknar varandra genom en repetition av "former och formler".

Zukin menar att arkitektur och urban form har utvecklats till en typ av kulturella produkter som följer samma mönster av både standardisering och marknadsdifferentiering, utifrån vilken branding och addering av mervärde ursprungligen var en reaktion emot. Hon går så långt att hon hävdar att skiljelinjen mellan konsekvenserna av internationaliserade investeringar, produktion och konsumtion och urban form är idag oerhört liten. Kritiken berör även det faktum att utmärkande signaturprojekt har blivit så vanligt förekommande att de har blivit "icke-platser" i den globala marknaden. Genom deras popularitet har de blivit allmänna. En negativ utveckling då valmöjligheten kan ses som en av de största vinsterna i vårt samhälle i västvärlden, vilket kräver en situation av mångfald och variation. Något en utveckling mot en allomfattande global kultur till slut kommer att förhindra. Återigen efterfrågas en arkitektur som finner autentiska och överraskande lösningar förankrade i staden, och som representerar dess unika sociala och ekonomiska potential, vilken är det enda som kan bidra till en hållbar och bestående transformation och förnyelse av staden.¹³⁴

Urban Renewal och Urban Entertainment Districts (UED) är koncept från den senaste ekonomiska utvecklingen i USA. Det är benämningar på en inriktning inom fastighetsbranschen där hela och noga planerade urbana distrikt marknadsförs som produkter och *ett exempel på hur platser blir fabricerade produkter inom en konsumentdriven ekonomi* för att tillgodose behoven hos utvalda målgrupper. Klingmann menar att branding, som tidigare mestadels bestod av två-dimensionerad och abstrakt marknadsföring, nu har övergått till det tredimensionella planet och påverkar hur vi uppfattar och designar platser. Tidigare enskilda flaggskepp och köpcentrum är idag allmänt förekommande i stadscentrum, bostadsetableringar etc. Genom de senaste årtiondenas nedgång inom industrin och minskning av offentligt finansiellt stöd har många stadscentrum och f.d. industriområden använts sig av detta koncept och omvandlats till vinstbringande "brandhubs". Det övergripande målet är att skapa en destination som kan förse en större region med en identitet, där en känsla av delad gemenskap måste skapas för att de ska fungera som en destination och erkännas som ikoner.¹³⁵

134 Klingmann, 2007, s 280-283

135 Klingmann, 2007, s 81; 89-92

Arkitekturens kulturella roll har ersatts med ett kommersiellt syfte, där staden nu blivit ytterligare ett objekt för konsumtion. Hoeger beskrivs några för- och nackdelar med "brandhubs". Deras förmåga att uppmuntra till stadsförnyelse med ett ökat intresse för design, kvalitet och hållbarhet talar till dess fördel, medan många frågor väcks kring till vilken utsträckning urban design kan påverkas av en komplicerad integration av kommersiell verksamhet. Klingmann lyfter fram projekt utförda av Jon Jerde Partnership som exempel på hur detaljhandel i centrum kan verka som inkomstbringare och en drivkraft inom den ekonomiska förnyelsen. Deras fokus ligger mer på händelserna mellan byggnaderna än på byggnaderna som enskilda objekt, med strävan att skapa en upplevelserik miljö på gatunivå. Det är mellanrummet mellan byggnaderna och användarnas upplevelse av platsen som blir avgörande faktorer vid omvandlandet av arkitektur till en upplevelse.¹³⁶

MANCHESTER OCH MALMÖ - två industri-stadsomvandlingar

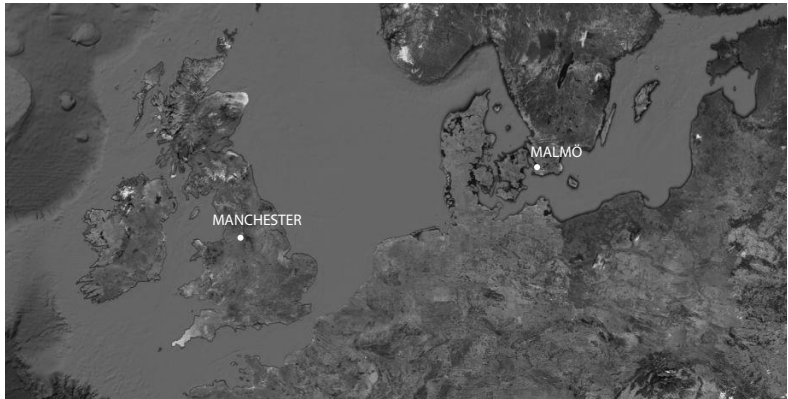


Bild 1. Malmö och Manchester i relation till varandra och Europa.

För att åter knyta an till min intention med detta arbete, så är mitt syfte att undersöka vad begreppet Brandscape innebär samt hur utformningen av stadens offentliga rum (urban landskapsarkitektur) förhåller sig till trenden att identifiera stadens varumärke. I tidigare kapitels beskrivning till begreppet Brandscapes bakgrund, uppkomst och innebörd kommer jag i följande två kapitel beskriva de valda städerna och platserna i hopp om att få en djupare förståelse för vad begreppet Brandscape innebär i den komplexa verkligheten.

Städernas nuvarande image och varumärken

Både Manchester och Malmö bygger sin nuvarande image på idén om en förändrad stad, där människor världen över inte längre förknippar städerna som deprimerade och gråa med stora ekonomiska och sociala problem. Genom marknadsföringsprincipen "mun-till-mun"¹³⁷ sprids ryktet om en förändrad stad, uppbyggd på en historisk bakgrund med rötter i industrialismen. Med starka kopplingar till sådana nyckelord för vår samtid som kultur, kreativitet, design, innovation och kunskap, har städerna genomgått en omfattande omvandling och antagit en helt ny skepnad. Framför allt är *kreativitet* och *kultur* två populära koncept, som på olika sätt används i städernas marknadsföring och som i hög grad använts i såväl Malmös som Manchester's varumärkesbyggande.

137 En obetald marknadsföringsmetod som bygger på spridning av ett budskap genom rekommendationer mellan enskilda personer. <http://en.wikipedia.org> [2011-11-15]

Bilden av *Manchester* har varit starkt kopplad till epitetet "världens första industrialiserade stad", men som efter industrialismens nedgång förvandlats till en bild fylld med negativa associationer. En bild av staden har en grund i stadens stora intresse för sport samt sina två världskända fotbollslag, Manchester United och Manchester City. Stor betydelse har även stadens välkända musik- och klubbscen haft¹³⁸. Här har likväl som den välkända symfoniorkestern The Halle Orchestra som banden The Smiths, Joy Division, New Order, The Stone Roses, Happy Mondays och Oasis haft sin utgångspunkt och staden har sedan länge varit känd för dess nattliv, däribland den kulturförklarade nattklubben The Hacienda^{139, 140}.

Bilden av Manchester som en kreativ stad¹⁴¹ har även en stark koppling till stadens två stora universitet, Manchester Metropolitan University och University of Manchester, med en tyngdpunkt på det första. Manchester har rankats som Storbritanniens mest kreativa stad och med stor popularitet bland "the new bohemians". Något som bidragit till en ökad öppenhet mot nya människor, idéer och livsstilar, vilket den numera väletablerade "Gay Village" utmed Canal Street utgör ett exempel på.¹⁴²

Denna öppenhet kan även kopplas till att Manchester ofta titulerar sig som en "kosmopolitisk stad", ett begrepp med flera betydelser. Fyra olika diskurser utmärker sig i en diskussion runt begreppet. "... anti-national, a type of citizenship, a form of consumption and a form of subjectivity"¹⁴³. Begreppet förknippas med öppenhet mot olikheter och ett så kallat "flöde av identiteter". I kontexten av kosmopolitism marknadsför Manchester en öppenhet och kulturell diversitet. Detta menar man kommer till uttryck genom stadens olika Villages, med ett stort fokus på The Gay Village.¹⁴⁴

Utifrån designern Peter Saville's koncept *Original Modern*¹⁴⁵ har Manchesters varumärke bestående av bokstaven *M* utvecklats till den gräns att staden själv har blivit dess varumärke, "...the city does not have a brand, it is the brand"¹⁴⁶. Konceptet bygger på att staden är originell och modern i allt den gör, vilket också många av stadens invånare anser som deras bidrag till övriga världen.

138 För en större inblick i Manchesters historia som musikstad, titta på filmen *24 Hour Party People* som handlar om Manchesters musikrörelse mellan 1976-1992 vilken har en stark koppling till skrivbolaget Factory Records.

139 Ursprungsnamn FAC 51 Hacienda, från den tidigare lagerlokalens adress. Klubben var starkt kopplad till musikrörelsen "Madchester" samt uppkomsten av rave och acid house musik. Klubben lades ned 1997.

140 Mole, 1996, s 25-26

141 Det finns många samarbeten med Manchester som kreativ stad, se exempelvis <http://www.creativemanchester.org.uk> [2011-11-10]

142 Binnie et al, 2006, s 3; <http://www.demos.co.uk> [2011-11-11]

143 Binnie & Skeggs, 2006, s 222

144 Binne & Skeggs, 2006, s 220-241

145 <http://www.marketingmanchester.com> [2011-11-10a]; [2011-11-10b]; [2011-11-10c]

146 <http://www.creativeconcern.com> [2011-11-10]

Bilden av *Malmö* var även den tidigare förknippad med industri och då framför allt varvsindustri. I sökandet efter en ny identitet fann Malmö sin nya framtidstro inom den kunskapsbaserade ekonomin, där den nyetablerade högskolan blev Kunskapsstaden Malmös nya flaggskepp.

I och med byggnationen av Boor¹⁴⁷ etablerades ytterligare en bild av Malmö, nämligen den om den hållbara staden där Västra Hamnen beskrivs som ett "ekologiskt flaggskepp". Från denna ekologiska synvinkel har Västra hamnen förvandlats till en förebild för ett hållbart byggande, som spridits till stora delar av världen. Malmös image som en hållbar stad är även förankrad i Ekostaden Augustenborg¹⁴⁸, en förebild gällande ekologisk anpassning av ett befintligt område.

Stora satsningar har även gjorts på barn och ungdomar, ofta lågt prioriterade grupper i samhället, där Malmö Stads arbete uppmärksammades 2006 då staden blev utnämnd till Årets Ungdomskommun.¹⁴⁹

År 2009 listades Malmö av affärstidningen Fast Company som en av de 13 mest kreativa städerna i världen, detta tillsammans med världsstäder som San Francisco, New York och Seattle.¹⁵⁰ Malmö blev också utnämnd till Årets kulturkommun 2011, där motiveringen bland annat lyfter fram den långsiktiga satsningen på det egna och fria kulturlivet i staden har bidragit till att ett brett och varierat kulturliv nu existerar.¹⁵¹

Att de båda städerna ofta uppfattas som kulturella och nyskapande betyder dock inte att de skulle sakna problem.

De satsningar som gjorts i Manchester kritiserar bland annat för att ha en ojämn geografisk spridning och staden har fortfarande stora sociala och ekonomiska problem. Det stora glappet mellan stadens rikaste och fattigaste områden ansågs vara det största i England 2009. Atmosfären och det fysiska utseendet av staden har förbättrats, men kritik har framförts mot att det saknas en bra ersättning för den gamla industrin.¹⁵²

För Malmös del vill jag lyfta fram ett mer specifikt exempel på kritik mot bilden av Malmö som kulturstad genom en debattartikel i Sydsvenskan, skriven av representanter från Vänsterpartiet. Kritiken berör en livligt omdiskuterade kongress-, konsert- och hotellanläggning, som beskrivs som ett "oansvarigt lyxbygge". Byggnationen anses inte vara en satsning på stadens kulturverksamhet utan snarare ett stadspolitiskt projekt med fokus på ensidig ekonomisk utveckling. Malmö förknippas också med

147 <http://www.malmo.se> [2011-11-14]

148 <http://www.naturvardsverket.se>, [2011-11-14]

149 <http://www.malmo.se> [2011-12-28a]

150 <http://www.fastcompany.com> [2011-11-11]

151 <http://www.malmo.se> [2011-11-11]

152 Chakraborty, 2011-07-04. [online]. [2011-11-15]

många negativa bilder rörande våld, sociala problem och socioekonomisk segregation, där framför allt stadsdelen Rosengård är känd långt utanför stadens gränser.¹⁵³

INDUSTRIN FÖRSVINNAR – och konsekvenserna av industrins tillbakagång

För att ge en lite fylligare bakgrund till den situation som de två städerna idag befinner sig i har jag valt att ge en kortfattad historisk bakgrund för att i mer generella drag beskriva orsaker och drivkrafter bakom den förvandling som skett. Mitt huvudintresse har här varit att försöka finna förklaringsgrunder till den utveckling som vi idag tydligt märker av och som också sätter sina fysiska avtryck i den konkreta utformningen av städernas offentliga miljö och därmed också i städernas varumärke och samlade image.

Två städers historiska bakgrund och utveckling

I jämförelsen mellan städernas historiska bakgrund och utveckling, framkommer flera likheter. Manchester har dock en betydligt längre historia med anor ända från Romartiden då ett fort anlades omkring 80 e.Kr. i nuvarande stadsdelen Castlefields. Platsen verkar sedan tidvis ha varit övergiven men under 900-talet växte en by fram som på 1200-talet utvecklades till stad. Manchesters position som marknadsstad styrktes år 1301 då staden tilldelades stadsprivilegier.¹⁵⁴ Malmös historia sträcker sig inte lika långt bakåt i tiden. Övre Malmö var på 1100-talet en kyrkby belägen en bit från kusten. Denna by försvann i början av 1400-talet, men under 1200-talets mitt hade istället en stad börjat växa fram i direkt anslutning till kusten vid namn Nedre Malmö. Detta blev början till nuvarande Malmö, som sedan snabbt växte och liksom Manchester utvecklades till en betydelsefull handelsstad omkring år 1300.¹⁵⁵

I Malmö inföll en storhetstid under 1500-talets första del då det var goda tider inom sjöfart och handel. Malmö drogs dock in i flera av dåtidens konflikter och i samband med freden i Roskilde 1658 stannade dess utveckling till viss del upp.¹⁵⁶ Manchester verkar inte ha haft någon liknande stagnation i sin expansion efter att ha tilldelats stadsrättigheter. Marknadsstaden Manchester blev redan under 1500-talet känd för sin textilindustri, även om den första storhetstiden inom textilindustrin först startade under 1600-talet. Staden expanderade kraftigt inom ull- och bomullshandeln och textilindustrin, vilket förklarar dess smeknamn ”Cottonopolis”.¹⁵⁷

I samband med den industriella revolutionen expanderade Manchester

153 Sestrajic et al., 2011-10-27, s A5

154 Nationalencyklopedin, 1994b, s 34

155 Nationalencyklopedin, 1994a, s 20-21

156 Nationalencyklopedin, 1994a, s 20-21

157 Brown, 2001, s 72-73; Nationalencyklopedin, 1994b, s 34

kraftigt inom textilindustrin. Staden spelade en betydelsefull roll för industrialismens utveckling, som sägs ha fått sin början här. Under 1800-talet stärkte Manchester ytterligare sin roll som regionalt centrum i en större industriregion, delvis genom sina olika kanal- och järnvägsförbindelser.¹⁵⁸ 1800-talet var även för Malmö ett århundrade med en kraftig tillväxt, där staden 1870 intog titeln som Sveriges tredje största stad. Denna positiva utveckling skedde framför allt genom stadens satsningar på handel, hamnverksamhet och kommunikationer. Ett avgörande och betydelsefullt steg i utvecklingen var anläggandet av Södra Stambanan, som tog sin början år 1856 då sträckan Malmö-Lund invigdes.¹⁵⁹

Uppgång förvandlas till nedgång

Malmös industriproduktion karaktäriserades vid mitten av 1900-talet av storskalig tillverkning av lågteknologiska konsumtionsvaror inom ett fåtal storindustrier. Efter ett blomstrande 1960-tal uppstod under de kommande decennierna en avindustrialisering, detta främst på grund av en global omstrukturering inom tillverkningsindustrin. Stadens stolthet, Kockumsvarvet, drabbades också mycket hårt av den internationella varvskrisen. En avveckling inleddes under 1980-talets början och nådde sin kulmen 1986 då varvet helt lades ned. En kraftig tillbakagång inträffade även inom teko- och byggnadsindustrin samt hos stadens medelstora företag, vilket sammantaget slog mycket hårt mot staden. Den negativa utvecklingen för Malmö och stadens ekonomi påverkades ytterligare av några händelser. Minskade skatteintäkter och ett ökat antal arbetslösa bidrog i kombination med ett ökat invandarmottagande till stora påfrestningar på stadens ekonomi. Det krisläge, som under lång tid hade byggts upp, nådde sin kulmen 1994 då kommunen uppvisade ett miljardunderskott. En känsla av maktlöshet spreds bland kommunens invånare, något som tog sig uttryck i den fysiska miljön och speglade en stad i förfall utan pengar och framtidstro.¹⁶⁰

Manchesters negativa utveckling började betydligt tidigare. Blixtnanfallet från tyska Luftwaffe under julen 1940 orsakade en oerhörd skada i stadens historiska centrum. Tillsammans med textilindustrins stagnering under efterkrigstiden var detta en viktig orsak till stadens svåra ekonomiska läge och de kommande årtiondenas efterföljande förfall.¹⁶¹ Under 1970-talet och början av 1980-talet stängdes eller omlokaliseras stora delar av tillverkningsindustrin i Manchester. Lednings- och huvudkontor slogs samman eller omlokaliseras till London, sydöstra England eller utomlands, för att vara närmare "händelsernas centrum".¹⁶² Den påföljande arbetslösheten ledde till stora sociala problem och bidrog till ett dåligt rykte, både nationellt och internationellt. Flera stadsdelar förslummades och stora områden av f.d. industribyggnader lämnades åt sitt öde, eftersom nya investerare och funktioner saknades. Frånvaron av investeringar syntes

158 Brown, 2001, s 72-73; Nationalencyklopedin, 1994b, s 34

159 Nationalencyklopedin, 1994a, s 20-21

160 Dannestam, 2009, s 113-114; s 119-120

161 Brown, 2001, s 73

162 Dicken, 2002, s 28-29

även i stadens centrala delar, som efter andra världskrigets bombningar till större delen återbebyggts med stora byggnader i brutalismens och betongens anda.¹⁶³

Efter kris kommer insikt

En kris kan vid sidan av alla dess negativa påverkningar också få en positiv följd, då nya idéer och möjligheter tillåts att gro och få fäste. Ett "möjligheternas fönster" öppnas då det gamla inte längre visar sig fungera. På så vis kan en kris fungera som en utlösande faktor till nya tankemönster och tillvägagångssätt.¹⁶⁴

Malmös omvandling från industristad har sin början i den ekonomiska kris som staden hamnade i under 1980- och 1990-talet. Dessförinnan hade Malmö under lång tid fått representera den så kallade "välfärds kommunen", inte minst på grund av sitt långa socialdemokratiska styre. Detta var en image som började ifrågasättas då kommunen inte lyckades hantera de omflyttningar och den minskning av skattekraft som ägt rum. Men eftersom krisen i första hand gällde industristaden Malmö ansågs lösningen inte ligga i interna omstruktureringar av den kommunala välfärds- och serviceverksamheten. Vad staden behövde var en ny övergripande funktion, som kunde ge staden en tydlig riktning. Det var själva industristaden Malmö som måste ersättas, trots att den var såväl djupt rotad i det allmänna medvetandet och därmed också svårersättlig. Efter Kockums nedläggning 1986, etablerades en Saab fabrik i staden. Dess tillkomst möjliggjordes genom en överenskommelse med staten för att fungera som kompensation för de förlorade arbetstillfällena. Stora förhoppningar knöts till fabriken, men de förvandlades snabbt till en besvikelse. Redan 1991 omlokaliserades verksamheten till Trollhättan. Enligt kommunstyrelsens ordförande Ilmar Reepalu var det först efter Saabfabrikens flyttning till Trollhättan som staden insåg att industristaden Malmö var i kris. Att "man försökte lösa industristadens kris med industristadens verktyg"¹⁶⁵ är en bra beskrivning över de styrandes agerande, men efter Saabs flyttning och ett par väl avvägda beslut från kommunalrådet Reepalus sida¹⁶⁶, så bröt man med industristadslogiken, trots att det innebar förlorade arbetstillfällen. Att insikten om industristadens kris dröjde så länge ansågs helt enkelt bero på att krisen inte verkade ha diskuterats. Maktskiften och stor politisk polarisering nämns som några viktiga förklaringar. Först när insikten om krisen infann sig, utvecklades en vilja att förändra och söka efter något nytt.¹⁶⁷

Runt om i Storbritannien hade det sedan slutet av 1970-talet utvecklats en så kallad kommunal socialism¹⁶⁸, även kallad "New Urban Left". En förändring hade inträffat inom Labour-partiet genom att antalet sympatisörer inom

163 Bennis, intervju, 2010-10-15; <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]

164 Dannestam, 2009, s 112-113

165 Dannestam, 2007, s 118

166 Dannestam, 2007, s 118-119

167 Dannestam, 2009, s 116-120

168 eng. municipal socialism

arbetarklassen hade minskat samtidigt som deras popularitet hade ökat bland anställda inom den offentliga servicesektorn. Detta bidrog till en delning av partiets politiska riktning. Medan den högerinriktade delen av partiet (New Labour) rörde sig alltmer mot en centralistisk politik, sökte de vänstersinnade (New Urban Left) stöd hos grupper som tidigare hade ignorerats, såsom kvinnor, homosexuella, etniska minoriteter etc. Vid valet 1984 tog New Urban Left makten i Manchester City Council med Graham Stringer som kommunstyrelseordförande och man valde att prioritera socialt marginaliserade grupper i samhället. Bakgrunden var Stringers vilja av att satsa där en förändring skulle vara som mest synlig, omedelbar och inflytelserik. En satsning som i framtiden skulle visa sig vara mycket gynnsam och betydelsefull för stadens utveckling. Under perioden 1984-1987 högprioriterades beslut som grundade sig i solidaritet gentemot andra städer och man motsatte sig principen av inbördes konkurrens. Att försöka locka till sig företag från andra städer ansågs som osolidariskt, eftersom det skulle ge den privata sektorn möjligheten att spela ut lokala myndigheter mot varandra. Genom detta ställningstagande blev ekonomin underställd den politiska kamp som fördes mot de konservativa (Tories) liksom mot kapitalismen i allmänhet. Även den privata sektorn utsågs som motståndare och uteslöts som partner, trots att "vänsterflygeln" tidigare varit öppna för partnerskap med näringslivet.¹⁶⁹

VÄNDPUNKTEN sökandet efter en ny funktion

En politisk vändning

En mycket tydlig nyorientering inom det politiska styret kännetecknar både Manchester och Malmö under sent 1900-tal. Bakgrunden verkar ligga i en känsla av hopplöshet och en tidskrävande och byråkratiska process, vilket bidragit till uppkomsten av drivkraften att "nu måste saker börja hända". En dramatisk förändring ansågs nödvändig och det enda som skulle kunna vända den negativa utvecklingen. De båda städerna befann sig i en situation där man ansåg sig inte ha något att förlora. Man kom således att förändra sitt agerande och anammade därmed den framväxande stadspolitik.

En brytpunkt för det politiska arbetet i Malmö kan tydligt ses i det samförstånd som uppstod mellan socialdemokrater och moderater efter valet 1994 och det årets stora budgetunderskott. De politiska lägren enandes kring stadens övergripande utveckling, vilket var ett viktigt steg i förvandlingen av Malmö. Samsynen mellan de största partiernas ledande politiker har haft en mycket stor betydelse för genomförandet av många större projekt och möjligheten att stå som en enad front gentemot regeringen (som bistått med en stor andel pengar i flera projekt). Samarbetet har även skapat ett förtroende gentemot näringslivet med vetskapen om att övergripande

169

Quilley, 2002, s 79-81

planer inte dramatiskt skulle förändras vid ett politiskt maktskifte. Detta samförstånd visar enligt Dannestam att städers utveckling inte alltid behöver definieras utifrån politiska termer samt att en tydlig och opolitisk presentation bidrar till en betydligt högre genomförbarhet.¹⁷⁰

I Manchester infann sig insikten om att en drastisk förändring krävdes först efter valet 1987, då det konservativa partiet (Tories) med Margaret Thatcher i spetsen för tredje gången i rad vann regeringsmakten. Denna valförlust slog mycket hårt mot den vänsterstyrda kommunledningen i Manchester, vars reaktion blev att under de följande åren utveckla en entreprenörisk modell för stadens framtida utveckling. Från sitt tidigare ställningstagande tvingades man till en helomvändning, som innebar att staden ingick ett aktivt samarbete med lokala aktörer i den privata sektorn; accepterade fastighetsledda strategier för stadsförnyelse; samt ett deltagande i konkurrensinriktade återuppbyggnadsinitiativ¹⁷¹. Staden övergav tanken om solidaritet och tvingades erkänna att en konkurrenssituation existerade mellan städer. Fokus låg nu på partnerskap med speciell betoning på den privata sektorn. Den politiska och ekonomiska utvecklingen styrdes efter en prioritering av "growth first, welfare later".¹⁷²

Manchesters förändrade hållning kan dock inte enbart förklaras genom Labours nederlag i valet 1987. Rent allmänt hade det också byggts upp en vilja att genomföra något konkret, vilket bidrog till en öppenhet inom administrationen. Den lokala politiken utvecklades mot att vara mindre ideologisk och mer praktisk.¹⁷³ Manchester åtog sig den lokala boosterism¹⁷⁴, som förespråkades av Thatcher-regeringen, och som många ansåg som en process av "selling out" till den centrala regeringen. Men Cochrane et al menar att denna helomvändning snarare handlade om en diskursiv ompackning av City Councils utvecklingsstrategi. En ledamot i kommunfullmäktige beskriver att i grunden var Manchester City Council fortfarande emot den konservativa regeringen och deras politik. Samtidigt ansågs det ganska ostrategiskt att vägra förhandla med regeringen enbart på grund av skilda politiska åsikter. Regeringen var villig att ge staden finansiellt stöd, något staden var i stort behov av. Ledamoten menade att förhandling med en konservativ regering inte i sig behöver betyda att man ger dem sitt politiska stöd.¹⁷⁵

Det offentliga intar en ny roll

För stadspolitikern innebar den politiska omvändningen att den offentliga sektorn fick en ny roll vid sidan av den traditionella rollen som fördelare av välfärdsservice, nämligen rollen som pådrivare för stadens ekonomiska utveckling. Denna nya roll innefattades bland annat av koordination och sammanförande av olika aktörer, privata likväl som offentliga.

170 Dannestam, 2009, s 181-186

171 Exempelvis City Challenge, City Pride och Single Regeneration Budget

172 Quilley, 2002, s 84-85

173 Quilley, 2002, s 88

174 Innebär marknadsföring av en stad, organisation eller liknande med målet att förändra människors uppfattning av det. <http://en.wikipedia.org> [2012-03-27]

175 Cochrane et al, 2002, s 102-103

I Malmö utgör vidareutvecklingen av Västra hamnen ett tydligt exempel på hur nya arbetsformer etablerades. Här illustreras både Malmö Stads nya roll som pådrivare och koordinator för de privata aktörerna samt hur arbetet inom en samarbetsgrupp av olika intressenter kan gå till. Under planeringen av bomässan Boor bildades en byggherregrupp där det beslutades vad och var olika aktörer skulle bygga, en arbetsmodell man valde att fortsätta med under det fortsatta arbetet i Västra hamnen. Malmö Stad ordnade en neutral lokal i området dit man bjöd in exploatörer och fastighetsägare för att informera om vad staden hade för planer med området. Efter ett antal träffar ombads varje enskild person/företag berätta för de andra vad de för tillfället höll på med. Hur mycket de berättade var upp till var och en, men om de var helt tysta fick de inte medverka i gruppen längre och på detta sätt byggdes ett förtroende upp. Genom det offentligas nya roll som koordinator, med målet att föra samman aktörer som egentligen är konkurrenter och att ge aktörer en chans att delta i planeringsprocessen, ökar projektens genomförande kapacitet, en mycket viktig aspekt inom den tillväxtorienterade stadspolitikern.¹⁷⁶

Det offentligas roll som pådrivare i Manchester framhålls många gånger som en praktfull förebild för entreprenörism inom styrningen¹⁷⁷ av den urbana utvecklingen, nästintill som ett bevis på vad stadspolitik¹⁷⁸ kan åstadkomma. I stadens långa omvandlingsprocess lyfts ofta stadens två försök att vinna värdskapet för de Olympiska Spelen fram. Det var just genom arbetet med att förbereda de två ansökningarna, som nya strukturer av besluttande och styrning växte fram. OS-processen var i grunden ett privat initiativ, vars ledare Bob Scott i princip blev en symbol för hela processen. I en privatledd koalition kring de gemensamma intressena sport och regeneration lyckades han föra samman Manchesters så kallade "movers and shakers".¹⁷⁹ Manchesters satsningar för värdskapet av OS hade sin början i ett uttalande av Thatcher om statens positiva inställning till ett OS i Storbritannien. Efter 1990 års negativa beslut om värdskapet för OS 1996 ansågs staden ha en betydligt bättre position inför OS 2000, vilket skulle avgöras redan år 1993. De partnerskap som växte fram i Manchester hade varierande karaktär men en gemensam nämnare var avståndstagandet och kritiken riktad mot de traditionella och lokala maktstrukturerna.¹⁸⁰

Den entreprenöriska strategi som Manchester agerade utefter grundade sig i diskursen kring ekonomisk utveckling med tron att varje stads ekonomiska öde låg hos den lokala elitens handlingskraft eller brist på handlingskraft.¹⁸¹ Graham Stringer, dåvarande ledare för City Council, ger en förklaring till den snabba vändningen, som gjordes av City Council och dess

176 Dannestam, 2009, s 147-149

177 eng. *governance*

178 eng. *new urban politics*

179 Många ansåg dock det vara den förändrade inställningen hos City Council som avgjorde att en stadspolitisk linje antogs i Manchester.

180 Cochrane et al, 2002, s 95-102

181 Quilley, 2002, s 90

inställning till OS-anbuden. Manchester hade på ett sätt känt sig tvungna att "spela med i spelet" av global konkurrens, därav satsningarna kopplat till OS-ansökningarna. Stringer beskriver det på följande sätt: "Cities, like sprinters, can't stand still. They have to make progress or go into decline. The great days of heavy industry won't return. We have to find new ways forward. And that's where the Olympic Games come in. Our bid for the 2000 Games is no town hall fantasy. It's a calculated move capable of transforming Manchester."¹⁸². I resterande del av citatet beskriver Stringer att det är i omkring ett dussin av Europas kanske 40-50 andraskitsstäder som framtida beslut kommer tas. Som politiker vore det oansvarigt att inte försöka få sin stad att bli en av det fåtalet städer. Det andra alternativet är ett stegvis förfall. Men för att lyckas flytta upp Manchester i det övre skiktet av betydelsefulla städer i Europa behövde City Council förändra sitt arbetssätt, där ett entreprenörs- och elitbaserat arbetssätt med tyngdpunkt på nätverksbyggande ansågs vara den rätta metoden.¹⁸³

Hur fungerar det offentliga roll och fördelning mellan traditionella och nya åtaganden?

Som tidigare nämnts anses det inom stadspolitiken att en kommun ska agera strategiskt för att uppnå tillväxt och öka sin attraktivitet. Detta synsätt anses dock inte rakt av ha anammats av Malmö, där man snarare har försökt sammansmälta än ersätta den traditionella välfärdspolitiken, något som illustreras i det policyprogram som Malmö stad arbetade fram och kommunfullmäktige antog i mars 2004 vid namnet *Välfärd åt alla – det dubbla åtagandet*. I den nya rollen som en katalysator och koordinator och som nätverksbyggare för staden, är den offentliga sektorn endast en av flera aktörer. Samtidigt är det den aktör med mest handlingskraft och som har den slutliga möjligheten att "ser till att något blir gjort". Det har skapat en situation av dubbelt åtagande för det offentliga, både som välfärds- och tillväxtfrämjare. I denna situation av ett dubbelt åtagande finns även principen om nedsippling invävd, vilket innebär att en insats i staden anses ge ringar på vattnet och sprida sig till övriga delar. Inställningen inom nedsippringsprincipen är att utan tillväxt blir det ingen välfärd, det vill säga inga motsättningar mellan välfärd och tillväxt existerar.¹⁸⁴

En liknande situation av dubbelt åtagande uppstod i Manchester. City Councils arbete innan valet 1987 ansågs endast vara knutet till kommunal välfärd och i opposition till den centrala regeringens politik. Efter valet 1987 omdefinierades det genom stadsboosterism¹⁸⁵ och ansågs nu som ett komplement till den centrala regeringens politik. En förändrad inställning hade inträffat där den traditionella synen med fokus på välfärdsstaten och dess service alltmer frångicks, till förmån för en syn som mer tydligt värdesatte ekonomi som huvudfråga. Omdefinieringen av den lokala

182 Ett utdrag från Manchester Evening News 17 februari 1993 i Cochrane et al, 2002, s 104

183 Cochrane et al, 2002, s 104

184 Dannestam, 2009, s 169-173

185 eng. *civic boosterism*

välfärden beskrivs på följande sätt "Following the logic of place-marketing, welfare was reinterpreted in ways which emphasised potential gains from boosterism, rather than the effective delivery of welfare services"¹⁸⁶.

Kopplingar till en situation av dubbelt åtagande och nedsippringsprincipen är tydliga och även i Manchester ansågs ingen motsättning finnas mellan ekonomisk utveckling och välfärd.¹⁸⁷

Det nya arbetssättet

Den offentliga sektorns nya roll öppnar för utvecklingen av nya arbetssätt och strukturer. Frågan är på bekostnad av vad, då en tydlig skillnad verkar göras mellan stadens "hårda och mjuka" värden och strukturer.

Malmös stadspolitiska linje har inneburit att ett organisatoriskt skikt med informella besluts- och beredningsstrukturer har utvecklats inom det offentliga. Inom detta skikt skapades ett samförstånd rörande olika frågeställningar och beslut, med nära relationer mellan ledande politiker och förvaltningscheferna ansvariga för de tekniska områdena, vilket skapar en handlingskraft kring vissa projekt. Denna typ av direkta kanaler till kommunstyrelsen saknades helt gällande det sociala området. En förklaring till uppkomsten av denna informella struktur är kritik mot "stuprörsindelningen" som inte längre anses tillräckliga för arbetet inom det offentliga. Samtidigt kritiserar dessa nya informella strukturer ur en demokratisk synvinkel, oavsett om de i grunden är underställda den formella och demokratiska beslutsprocessen. Mycket är redan uppgjort i förväg. Även den politiska enighet som uppstod efter valet 1994 verkar ha bildats på informell väg. Stor del av arbetet sker i korridorerna där man kollar av varandras ståndpunkter i olika frågor. En förankring och överenskommelse sker under informella diskussioner mellan olika nyckelpersoner innan det formella beslutet tas i kommunfullmäktige. Samförståndet verkar dock mest gälla frågor kring tillväxt. När det kommer till välfärdsfrågor är skillnaderna mellan partierna desto större. Att enbart de "hårda och tekniska" områdena och projekten i kommunen är inkluderade i de informella strukturerna leder förmodligen till att de sociala frågorna får mindre plats och lägre prioritet. Sammanfattningsvis får de stadspolitiska frågorna en större betydelse än välfärdsfrågorna. Men trots denna obalans är det många som hävdar att dessa informella strukturer är mycket viktiga för handlingskraft och makten att agera.¹⁸⁸

En liknande utveckling av informella strukturer kan ses i Manchester. Under tiden av kommunal socialism i Manchester låg fokus på den politiska processen, kring frågor om tillgänglighet och demokratisering. Men efter den politiskt förändrade inställningen antogs ett fokus på genomförbarhet och konkreta resultat. Ett talande exempel är ändringen av stadens slogan från "Defending Jobs, Improving Services" till "Making it Happen". Ett samarbete mellan de lokala myndigheterna och företagseliten prioriterades

186 Cochrane et al, 2002, s 103

187 Cochrane et al, 2002, s 102-103; Cochrane i Quilley, 2002, s 92-94

188 Dannestam, 2009, s 181-190

för genomförandet av ett antal konkreta mål och projekt. En skillnad verkar även här göras mellan de ”hårda och mjuka” strukturerna där de traditionella kommunala åtagandena går genom en process av ett stort antal rådgivande organ medan de nya flaggskepps- och partnerskapsprojekten står utanför den demokratiska processen. Ett förhållningssätt som är synbart i flera stora ekonomiska projekt i staden, exempelvis ombyggnationen av Castlefields, Olympiska Spel-anbuden, Metrolink och expansion av flygplatsen, där dessa prioriterade projekt låg direkt under kommunstyrelseordföranden Stingers egen kontroll. Motstånd fanns gällande detta utslutande arbetssätt där många kritiserade att de aldrig blev involverade eller informerade om planerna kring en del projekt i staden. Som försvar för detta framhölls att man ville undvika inblandning från andra parter och därmed en utdragen process.¹⁸⁹

Alla dessa prioriterade stadsprojekt är kopplade till den så kallade ”hårda staden” med dess ”fastighetsledda regeneration och infrastruktur”. Men den ”mjuka staden” har inte lämnats åt sitt öde utan har även den spelat en stor roll i Manchester utveckling då ”hysten” kring stadens nästan ikoniska roll som en vibrerande centrum för populär kultur kan ses vara uppbyggd på en återuppfunnen Mancunian¹⁹⁰ stadsstolthet. Ett exempel som nämns är stadens Gay Village som började etableras utifrån Labours prioritering och stöd åt bland annat homosexuella under perioden 1984-1987. The Gay Village utvecklades i området kring Canal Street och har spelat en stor roll för bland annat Manchester numera välkända nattliv och höga status hos den kreativa klassen.¹⁹¹

Ett försök att uppnå en större balans mellan de ”hårda och mjuka” frågorna i Malmö kan studeras i handlingsprogrammet *Välfärd åt alla – ett dubbelt åtagande* och ledarskapsprogrammet *Engagemang för Malmö*. Ett stort engagemang hade funnits för arbetet med tillväxtfrågorna. Högskolan hade etablerats, byggandet i Västra hamnen och Turning Torso var vid tidpunkten i full gång och samtidigt gjordes satsningar på att försköna innerstaden. Men samtidigt sågs Malmö som en kluven stad där en stor satsning behövde göras för att ta sig an de sociala problemen. *Välfärd åt alla* presenterades av många kommunföreträdare som ett ”välfärdspolitiskt flaggskepp” då en stor satsning som denna var ovanlig bland de svenska kommunerna. Att enbart investera i tillväxtprojekt fungerade inte då de socioekonomiska problemen började bli allt mer märkbara. Intentionen var att förankra tanken om det dubbla åtagandet i staden och det ömsesidiga beroendet mellan tillväxt och välfärd. Ett mål var även att skapa ett engagemang bland de offentligt anställda i staden. Ett exempel som tas upp är utvecklingen av ett samarbete och känsla av ökat ansvar bland förvaltningscheferna. Tidigare hade var och en haft sitt ansvarsområde, men efter ett hårt arbete lyckades man uppnå ett nära samarbete, där ett gemensamt ansvar och känsla för staden bildades. Med *Välfärd åt alla* samt *Engagemang för Malmö* har man försökt

189 Quilley, 2002, s 88-93

190 Infödd eller sedan länge boende person i Manchester

191 Quilley, 2002, s 88-93

överbrygga uppdelningen mellan de hårda tekniska frågorna och de mjuka välfärdskommunala frågorna. Välfärdsfrågorna är till stor del decentraliserade till stadsdelsnivå medan de hårda och tekniska frågorna mer är organiserade centralt med närhet till kommunledningen och de stadspolitiska frågorna. Önskan är att skapa ett stöd för kommunens dubbla roller inom hela organisationen och att bilda en organisationskultur som vilar på gemensamt ansvar. De båda programmen verkar dock bara till viss del ökat förståelsen inom det offentliga och uppgiften om dubbelt åtagande.¹⁹²

Det nya arbetssätt i Manchester som utvecklades åren efter 1987 fick ett så stort genomslag i Storbritannien att det benämndes "the Manchester Model", en modell för stadsförnyelse med en början i Manchesters deltagande i The City Challenge med stadsdelen Hulme. Modellen kan förklaras som en utförandeorganisation med en halvt självständig styrelse och en nära relation till de lokala myndigheterna. Organisationen består av en grupp dedikerade medlemmar som får hjälp av berörda förvaltningar på City Council och sammanför olika nyckelpersoner som ansvarar för olika delar i ett förnyelseprogram. Organisationens kommersiella inställning lockar till sig intressenter, medarbetare och bidragsgivare från den privata sektorn att delta i arbetet kring förnyelseprocesser runt om i staden. Företagens förtroende för organisationen ligger i att projekten och programmen karaktäriseras av den privata sektorns affärsinställning. Allra viktigast är dock den korta beslutprocess, som blev resultatet av att både ledande politiker och lokala myndighetspersoner satt i den centrala styrelsen. Denna arbetsmodell var en viktig del i det snabba återuppbyggandet av centrala Manchester efter IRA-bombningen 1996. Partnerskapsprocesserna har varit väsentliga för genomförandeprocesserna i regenerationsprogrammen runt om i staden och till stor del bakgrunden till Manchesters stora framgång i vinnandet av finansiella resurser. Ytterligare en viktig aspekt gällande de partnerskap och nätverk som uppstått är återkommandet av flera nyckelpersoner.¹⁹³

Men kritik har riktats emot de partnerskap och privata initiativ som utvecklats i Manchester där ett ifrågasättande av den privata sektorns egentliga engagemang har gjorts. Deras intresse anses mer handla om att spendera och/eller utnyttja offentliga medel än i att försöka höja och stimulera den lokala utvecklingen. Som exempel lyfts Manchesters två ansökningar till de Olympiska Spelen upp igen där det var tydligt klarlagt att pengarna involverade i OS-kampanjen var så kallade "nya pengar" och inte skattebetalarnas pengar tagna på bekostnad av någon annan offentlig verksamhet. Ytterligare ett noga beräknat val av den privata sektorn var användandet av ordet "regeneration" istället för "sport" då det i den statliga budgeten fanns betydligt mer pengar avsatta för regenerationsprojekt. Manchester förlorade de båda ansökningarna om värskapet för OS men ansågs, förutom att förvärvat extra kapital till staden, ha lyckats skapa ett nytt synsätt av urban styrning med en tydlig entreprenörisk karaktär som

192 Dannestam, 2009, s 177-181

193 Robson, 2002, s 38-46

efteråt snarare har blivit en norm i Manchester än ett tillfälligt arbetssätt.¹⁹⁴

En förändrad syn på omvärlden

Globaliseringen består av starka krafter vars påverkan inte går att undvika. Frågan är dock hur olika städer väljer att hantera, anpassa sig och dra nytta av dem.

Tiden innan krisen i Malmö var kommunens egen gräns det sammanhang man förhöll sig till. En förändrad inställning kom då industrin försvann från staden och man insåg sitt beroendeförhållande till omvärlden. Diskussioner kom igång kring Malmös roll i ett omvärldsperspektiv vilket har bidragit till att Malmö idag medverkar i flera samarbeten som existerar i ett större sammanhang än den egna kommunen.¹⁹⁵ Det mest framstående regionala samarbetet för Malmö är Öresundsregionen, bildad av flera aktörer med bland annat Malmö Stad. Syftet är att bilda en stark ekonomisk region med integrerat näringsliv och arbetsmarknad för och med möjligheter att konkurrera med andra regioner i Europa. Inom Öresundsregionen utgör Köpenhamn och Malmö tillsammans den tillväxtmotor som ska driva utvecklingen framåt. Dock har samarbetet Twin Cities bildats mellan Malmö och Lund för att skapa en svensk motvikt till Köpenhamn vilket tydliggör den konkurrenssituation som ibland uppstår mellan Malmö och Köpenhamn. Fokus på städer som tillväxtmotorer baseras även de på principen om nedsippling där storstädernas ekonomiska framgång anses sprida sig till övriga delar av regionen.¹⁹⁶

Ytterligare två politiska beslut har varit viktiga i diskursen om Malmö som tillväxtmotor och skiftet från en ”inåtvänd stad” till en ”utåtriktad stad”. Det första var bildandet av Region Skåne år 1997. Bakgrunden var ”Regionernas Europa” där regionen utgjorde ett viktigt politiskt rum. Malmöhus län hade redan 1992 etablerat ett kontor i Bryssel, flera år innan Sverige gick med i EU, för med EU och Europa som kontext fick Malmö och Skåne en mycket intressant geografisk position. Det andra beslutet var tanken om att bygga en bro över Öresund. Något som hade diskuterats sedan 1980-talet men det var först 1990 som det blev allvar. Bron, som invigdes år 2000, kan ses som ett mycket strategiskt stadspolitiskt projekt drivet av Malmös kommunledning men så var inte riktigt fallet. Det var de två ländernas regeringar som hade beslutmakten och frågan kring brobyggandet var vid tidpunkten mycket omdiskuterad. Dess miljöeffekter diskuterades livligt och brons huvudsakliga funktion ansågs mer vara en nödvändig transportled än en del i konstruktionen av en transnationell region. Den stadspolitiska innebörden fick bron först i efterhand, då som ett flaggskepp för Malmös nya geografiska position och en symbolisk betydelse för kommunens ändrade inställning till omvärlden. En tilltro till stadens framtida utveckling och bilden av ett nytt

194 Cochrane et al, 2002, s 108-115

195 Delvis inom regionala samarbeten som Region Skåne och med de sydvästra kommunerna i Skåne, delvis inom internationella sammanhang som Östersjöregionen och internationella nätverk som Eurocities och Cities for Cohesion. Dessutom har staden ett eget representantkontor i Bryssel.

196 Dannestam, 2009, s 207-212

Malmö blev därmed allt starkare.¹⁹⁷

Storstadspolitik har inte tidigare funnits i de nordiska länderna som ett enskilt statligt politikområde. När de tre storstäderna Göteborg, Stockholm och Malmö gick samman i ett informellt samarbete, var det för att få till stånd en tillväxtorienteradorstadspolitik, vilket tidigare enbart hade fokuserat på segregation och miljöproblem. Dock att endast koncentrera sig på en tillväxtorienteradorstadspolitik skulle bli svårt att förena med det tidigare ansvarsområdet av integration. Dannestam menar att det dubbla åtagandet ger en situation där två olika ekonomiska synsätt står mot varandra. Den traditionella tanken om fördelning av resurser i ett nollsummespel står mot tanken om staden som tillväxtmotor med fokus på storstäders tillväxt i ett plussummespel. Ett bra exempel på denna komplexa situation är Region Skåne som har ansvaret för hela Skåne och alla de 33 kommunerna, inte enbart de större städerna med en betoning på Malmö. Samtidigt är Malmös funktion som tillväxtmotor viktigt för hela regionen där Region Skåne har gått in som finansiär i flera projekt med tydlig riktning till Malmö. Synen på Malmö som tillväxtmotor börjar dock få stöd hos de flesta kommuner runt om i Skåne genom insikten att Malmös framgång innebär en positiv utveckling även för dem. Deras möjlighet att konkurrera på en internationell marknad är mycket små och fokus ligger mer på att vårda det de redan har.¹⁹⁸

Det mest betydelsefulla regionala samarbetet för *Manchester* är storstadsområdet Greater Manchester, ett samarbete med en konfliktfylld



Bild 2. De tio lokala distrikten inom Greater Manchester.

historia, med en början år 1974. Regionen baseras på en geografisk struktur av små samhällen som växte fram under den industriella storhetstiden för regionen. Varje samhälle hade sin egen arbetskraft och sina egna naturresurser men med en nära relation till Manchester som central marknadsplats. Med tiden blev de alla delar i en enhet men Manchester

197 Dannestam, 2009, s 213-219

198 Dannestam, 2009, s 219-228

undvik att inta rollen som centralort i regionen till fördel för en ekonomisk utveckling. En omstrukturering gjordes 1974 till ett enhetligt system av tio lokalstyren, där den lokala makten delades med Greater Manchester County Council i ett så kallad tvåskiktssystem¹⁹⁹. Men i en jämförelse med flera andra brittiska storstadslän var Greater Manchester County Council ovanligt begränsad i sin funktionella utsträckning inom storstadsregionen. Manchester hade svårighet att hävda sig som centralpunkt i relation till de övriga distrikten genom sin relativt låga befolkningsmängd, bestående bara av en femtedel av hela storstadsregionen. En annan skillnad var fördelningen inom de ekonomiska och sociala aspekterna, där differensen mellan den relativt utarmade centralorten och de mer förmögna omgivande distrikten ytterligare ökade spänningen och rivaliteten mellan distrikten. Dessa orsaker försvagade Greater Manchester County Council som många gånger misslyckades att mildra den fientlighet som fanns i relationerna mellan de lokala styrena, en fientlighet som till stor del än lever kvar. 1986 lades Greater Manchester County Council ned och dess administrativa funktioner decentraliserades till de lokala distrikten.²⁰⁰

I arbete angående främjandet av ett gemensamt styre inom storstadsregionen Greater Manchester är det framför allt tre initiativ som lyfts fram som betydelsefulla. Det första initiativet var *City Pride* som introducerades 1993 av den centrala regeringen med början 1994 i städerna London, Birmingham och Manchester.²⁰¹ *City Pride* innefattade distriktet Manchester, Salford och Trafford, med intentionen att hjälpa ett samordnande av olika regenerationsprojekt i distriktet. Den centrala regeringen ville även stödja den urbana konkurrensen i landet vilket indirekt även betydde ett stödande av det nationella ekonomiska välbefinnandet. Initiativet involverade inte mottagandet av en större summa pengar utan syftet var att åstadkomma en öppen vision med ett antal mål och inriktningar för att vägleda framtida förnyelsesatsningar. *City Pride* ansågs oerhört betydelsefullt, dels i stärkande av relationerna mellan offentliga, privata och frivilliga sektorer och deras agendor, och dels i arbetet av att utöka Manchesters geografiska utbredning. En stor framgång var ett erkännande från Salfords och Traffords Councils om ett Manchester-centrerat perspektiv av den urbana utvecklingen. Efter maktskiftet i valet 1997 försvagades dock *City Pride* då det på lokal nivå hördes stark kritik mot stadens så kallade entreprenöriska vändning. Staden hade utvecklat en skicklighet att vinna kapital men ansågs ha stora problem att fördela dem på ett smart sätt, exempelvis en förbättring av de socioekonomiska förhållandena hos invånarna. Det existerar även en generell uppfattning om att stadens ekonomiska framgång var och fortfarande är betydligt mer beroende av informella relationer mellan stadens beslutstagare och enskilda personers engagemang än av mellan-institutionella relationer. I grunden handlar det mer om att driftiga personer som känner en stark passion för sin stad möts under gemensamma mål.²⁰²

199 eng. *two-tier system of local government*

200 Deas & Ward, 2002, s 116-119

201 Ytterligare sju städer lades senare till.

202 Deas & Ward, 2002, s 120-124

År 1997 startade det andra initiativet, MIDAS²⁰³, med ett ursprung i City Pride. MIDAS hade som uppgift att marknadsföra Manchester gentemot potentiella investerare och jobbetableringar inom staden Manchester och erbjuder gratis konsultation och expertis inom affärsvärlden. Dess ansvarsgräns innefattade till en början enbart innerstadsdistrikten Manchester, Salford, Tameside och Trafford, men verkar idag inkludera alla de tio lokala myndigheterna inom Greater Manchester med ett nära samarbete med Northwest Regional Development Agency. Tyngdpunkten av MIDAS arbete verkar fokuseras på att attrahera kommersiell verksamhet till staden, men en viss konflikt finns dock med Marketing Manchester på grund av en osäkerhet kring vilka ansvarsområden respektive organisation har.²⁰⁴

Marketing Manchester, även det med sitt ursprung i City Pride, påbörjades 1996 med uppgiften att marknadsföra staden Manchester samt de nio kringliggande distrikten till utomstående investerare och besökare.²⁰⁵ Till skillnad från MIDAS verkar Marketing Manchesters huvuduppgift beröra frågor inom branding och platsmarknadsföring. Hur ska en enhetlig image över storstadsregionen förmedlas till utomstående är ett exempel på en fråga som bidrog till skapandet av Marketing Manchester. Det fanns en önskan om samordning av marknadsföringsstrategier och ett behov av en kampanjbakgrund som individuella kontor och byråer kunde knyta an till. Marketing Manchester har dock numera en klar tyngdpunkt på det centrala distriktet Manchesters intressen. Ett av målen inom Marketing Manchester var en vilja att skapa en storstadsmentalitet, utan en bestämd skalnivå eller begränsad av politiska gränser. Mentaliteten sammanfattas i citatet: "Manchester is more than a geographical location or a political entity: it is a state of mind..."²⁰⁶. Marketing Manchester hade och har intentionen att smälta samman Manchester med Greater Manchester, the North West regionen samt Norra England i ett försök att konstruera ett nytt ekonomiskt rum. Tanken bakom kampanjen att skapa en gemensam identitet för Greater Manchester var att olika branscher hade skilda uppfattning kring vilket geografiskt område som berörde dem. Exempelvis förknippades Greater Manchester med Manchester medan turistattraktioner eller organisationer refererades till som Mancunian med en mer spirituell och själslig koppling än till en geografisk plats. Men skapandet av en enhetlig identitet för hela regionen mötte stort motstånd hos invånare inom övriga delar av storstadsregionen. Man var och är fortfarande stolt över sin hemort och verkar starkt identifiera sig med den.²⁰⁷

203 Manchester Investment Development Agency Service

204 <http://www.investinmanchester.com> [2011-04-10];

Deas & Ward, 2002, s 120, 124-126

205 Ett utökat geografiskt ansvarsområde efter påverkan från sin huvudsponsor Manchester Airport och som fortfarande ägdes gemensamt av de tio distrikten.

206 Deas & Ward, 2002, s 129

207 Deas & Ward, 2002, s 120-121, 126-130; <http://www.marketingmanchester.com> [2011-04-10]

De underliggande spänningar och ovissheter som existerar inom Greater Manchester blev tydliga och fördes upp till ytan genom de tre initiativen City Pride, MIDAS och Marketing Manchester. Men behovet av ett gemensamt lokalt styre i storstadsregionen har sakta växt fram då insikten och en viss acceptans verkar ha infunnit sig hos de övriga distrikten. De har alla en starka ekonomiska koppling till (och beroende av) Manchester och i april 2011 etablerades Greater Manchester Combined Authority, som en formell administration högst upp i det lokala styrelseskiktet. Initiativet är ett pilotprojekt och unikt för Storbritannien, med ansvarsområden så som offentlig transport, vattenhantering och bygglov. Något som inneburit en viss politisk eftergift hos de lokala distrikten till den nya storstadsorganisationen.²⁰⁸

Att kommunicera en förändring

Spridandet av budskapet om en förändrad stad var en oerhört viktig del för både Manchester och Malmö i deras omvandlingsarbete. Ingen av städerna ville längre vara förknippade med bilden av en nedgången industristad med stora sociala problem och ekonomisk stagnation.

Budskapet om ett förändrat Malmö etablerades genom visionen om Kunskapsstaden Malmö. Teorin om K-samhället²⁰⁹ och de fyra k:na, bestående av kommunikation, kunskap, kultur och kapital, utgjorde tillsammans med inspiration från andra f.d. industristäders agerande och ”den kunskapsbaserade ekonomin” grunden för visionsarbetet i Malmö. Att visionen om kunskapsstaden blev Malmös nya övergripande funktion kan förklaras genom att den konkretiserades i en högskoleetablering i staden. Efter ett gemensamt brev till regeringen från Ilmar Reepalu och Percy Liedholm i september 1995, startade en utredning kring etablerandet av en högskola i Malmö. I december 1996 röstades förslaget igenom i riksdagen och hösten 1998 öppnades högskolan i Malmö. Högskolan har tilldelats en betydelsefull roll i omstruktureringen av stadens näringsliv och möjligheten att tillgodose behovet av utbildad arbetskraft. Högskolans etablering på Universitetsholmen och anslutningen till det prioriterade utbyggnadsområdet Västra Hamnen förstärker dess värde i skapandet av ett ”kunskapsekonomiskt kluster” och har också blivit en värdefull symbol för det nya Malmö och stadens ekonomiska utveckling.²¹⁰

I Manchester fokuserades stadens omvandling i slutet av 1980-talet på föreställningen om Manchester som återigen en betydelsefull europeisk regionhuvudstad. Manchester hade varit en stad av världen och man ville återfå en framstående position. En så kallad skrift utvecklades med ett gemensamt språk och ”konceptuella ordval”, som accepterats över institutionella och politiska gränser och användes av alla aktörer inom olika urban regenerationsprojekt. Manchester beskrivs som att ”... the city has been reborn as a post-modern, post-industrial and cosmopolitan

208 Deas & Ward, 2002, s 131-132; <http://en.wikipedia.org> [2011-12-09]

209 K-samhället är en teori framarbetat av ekonomiprofessorn Åke E. Andersson

210 Dannestam, 2009, s 130-136

city, standing in the Europe's 'premier league'. New Manchester is a vibrant and culturally diverse place to live, and well connected to take advantage of the emerging information economy".²¹¹ En koppling görs till informationssamhället men det verkar dock som denna skrift mest handlar om ett lekande med ord och formuleringar för producerandet av olika dokument inför ansökningar av finansiellt stöd och regeringsinitiativ. En lek med ord som har gett en bra utdelning med tanke på stadens stora andel vunnet kapital, men som kritiserats för dess ineffektiva fördelning och användning i staden.²¹²

I skapandet av bilden kring Malmös omvandling från industristad till kunskapsstad, har en historisk tillbakagång varit en betydelsefull aspekt. Staden beskrivs först som en stolt industristad med ett av världens största varv. En kris infann sig, där ett stort antal invånare förlorade sina jobb samt kommunen förlust av ett stort antal invånare till kranskommunerna. Vändpunkten beskrivs som ett politiskt initiativ utöver partigränserna. Framtagandet av denna nya bild har sin början i visionsarbetet med start 1995 vars mål var att finna nya möjligheter för ekonomisk tillväxt och höja stadens attraktivitet. Ett nytt arbetssätt användes där åtta arbetsgrupper med olika teman²¹³ togs fram med deltagare som förutom kommunala tjänstemän bestod av representanter från näringsliv, universitet samt kulturliv. De olika grupperna hade ett nära samarbete med kommunstyrelsen genom så kallade "papperslösa möten". Det centrala under dessa möten var att diskutera de olika gruppernas arbete, därav en lite mer informell karaktär. Resultatet av gruppernas arbete sammanställdes, presenterades och antogs i början av 1996 under namnet "Vision 2015".²¹⁴

Arbetet med en ny vision i Manchester tog sin början då stadens ledande politiker hade tagit till sig tankarna om konkurrens och tävlan mellan städer, inte bara inom den egna nationen utan även inom Europa. Till stor hjälp i arbetet med en ny vision var de två anbud Manchester la för OS 1996 och 2000 samt The City Pride processen. En analys gjordes över stadens styrkor och svagheter och huvuddragen i visionen innefattades av följande: återbefolka stadskärnan; fånga upp sportsskickligheten i staden; skapa en konsumentbas i staden av både "hög" och "låg" kultur; uppmuntra den högteknologiska grunden; lyfta fram betydelsen av flygplatsen. City Council verkar dock ha haft en del svårigheter att omvandla och använda denna vision i det konkreta arbetet att skapa attraktivitet och locka investeringar till staden. Möjligen är detta på grund av att den inte innehåller en ny övergripande funktion alternativt identitet för staden. Men stora förändringar har ändå skett i den fysiska miljön genom stadens stora succé att vinna kapital, till vilka dessa strategier har legat till grund. Mest framgångsrik har City Council varit angående återbefolkning av stadskärnan.

211 Quilley, 2002, s 91

212 Quilley, 2002, s 91

213 De förutbestämda teman var ekonomi, näringsliv, miljö, stadsbyggnad, utbildning, kultur och sociala frågor. Det fanns även utöver dessa grupper ett ungdomsråd samt en samordningsgrupp.

214 Dannestam, 2009, s 181-186

Genom omvandlingen av lagerlokaler och loft samt nybyggnationer har antalet boende i stadskärnan ökat, mestadels bestående av unga professionella och studenter. En utveckling som tyder på att man lyckats, eller i alla fall är på god väg, att skapa ett attraktiv och central boendemiljö som med tiden förhoppningsvis kommer att generera en varierad efterfrågan på varor och service. Det anses att Manchester ha varit mycket framgångsrika i förändringen av stadens image, både gällande sin egen självuppfattning och gällande den bild/bilder staden uppvisar utåt.²¹⁵

Viktigt för den framtida visionen om Malmö var den bild som aktivt framfördes av Malmö stad. Berättelsen om Malmös förvandling användes som ett paraply under vilket privata aktörer kunde länka sina projekt. Ett behov som tidigare har beskrivits funnits även i Manchester, därav skapandet av Marketing Manchester. Genom att privata aktörer har länkat sina projekt till omvandlingsprocessen, har bilden av ett förändrat Malmö stärkts ytterligare. Olika aktörer har gått samman under epitetet ”en förändrad stad”, vilket tydliggör att det som har skett i Malmö inte bara är tomma ord. De olika samarbeten som bildats är inte enbart utav en symbolisk karaktär utan har bidragit till genomförandet av konkreta projekt. Som exempel tar Dannestam upp omvandlingen av Västra hamnen. Visionen är att genom bra boendemiljöer med hög kvalitet och arkitektoniskt nytänkande kunna locka tillbaka höginkomsttagare. Den internationellt välkända bomässan Boor gav ett ordentligt startskott för bostadsbyggandet i området med sin tydliga ekologiska och hållbara profil. Mässan var från början planerade på Ön i Limhamn men sedan Malmö stad lyckats köpa en stor andel mark i Västra hamnen utav Saab flyttades bomässan dit för att verka som en katalysator för hela området. Bomässan öppnades i maj 2001 och stängdes i september samma år. Malmö stad stod för byggandet av den tekniska infrastrukturen och de allmänna områdena utanför mässområdet medan de privata aktörerna ansvarade för själva byggnaderna. De verkliga förändringarna i det fysiska rummet har varit en nödvändig del i spridningen av bilden om Malmös förvandling. Ett annat symboliskt exempel är Turning Torso i Västra hamnen, placerade på samma ställe där den tidigare Kockums kranen stod. Malmö stads ledning lyfts fram som ett exempel på att tidigt använt sig av stadspolitiska strategier med tillväxt betoning. Genom ett aktivt och målmedvetet agerande har man lyckats vända stadens nedgång till framgång och förverkligat flera projekt. Men den förre stadsbyggnadsdirektören Mats Olsson menar att det egentligen var enbart två projekt, högskoleetableringen och Boor, som staden drev. Det skulle vara omöjligt för en kommunledning att styra en stads totala utveckling. Privata aktörer samt stöd från staten har varit mycket viktiga delar i flera av Malmö stads projekt.²¹⁶

215 Robson, 2002, s 36-38; 46-49

216 Dannestam, 2009, s 128-129; 144-153

FÖRÄNDRING UT- TRYCKT I EN PLATS

Manchesters och Malmös förändring avspeglar sig i den fysiska miljön. Runt om i städerna har investeringar gjorts i stadsmiljön för att påvisa en ekonomisk tillväxt och en handlingskraft. Två städer på väg att lämna årtionden av problem och hopplöshet mot en ljusare framtid och åter värda världens uppmärksamhet. Men vad representerar och förmedlar dessa förändringar till en omvärld? I följande kapitel kommer jag undersöka två platser i respektive stad lite närmare gällande deras uppkomst, utformning och tankar kring designen.



Bild 3. De centrala delarna av Malmö. Sagolekplatsen i relation till kända platser i staden.

SAGOLEKPLATSEN

Vid tidpunkten då industristaden Malmö ifrågasattes, började tankar kring stadens övergripande situation diskuteras. Det mesta inom staden var mycket nedgången och eftersatt. Hur och inom vad var det bäst att satsa pengar? Staden hade vid denna tidpunkt över 200 lekplatser som var otroligt slitna och trista. Caroline Larsson, landskapsarkitekt och ansvarig för temalekplatserna i Malmö Stad, berättar att samtidigt som diskussionen kring var staden bäst kunde satsa sina pengar, kom det rapporter från bland annat Alnarp och Patrik Grahn angående miljöpsykologi och betydelsen av bra lekmiljöer för barn. Inte bara den fysiska utan även den sociala leken var viktig för barnens utveckling. Larsson tar även upp att det ofta fanns en konflikt mellan lekplatser och "vanlig" parkmiljö. Malmö saknade natur och skogsmiljöer, och många gånger kunde barnens lek upplevas som stökigt och nedskräpande av en äldre befolkning. I denna kontext ville staden kunna erbjuda en annan typ av lekmiljö som var anlagd men ändå annorlunda, något utöver det vanliga, eftersom detta ansågs saknas i staden. Larsson tror

att det var Gunnar Ericson, Malmös stadsträdgårdsmästare, som först kom med idén om anläggande av temalekplatser. Dessa lekplatser vad menade att ha ett tema som inte var allt för självklart utformat med olika symboliskt utplacerade objekt. Önskan var, och fortfarande är, att kunna bygga upp och skapa en stämning och atmosfär på ett djupare plan.²¹⁷

I detta sammanhang framtogs för första gången ett lekplatsprogram, som analyserade och utredde stadens drygt 200 lekplatser. Efter inventeringen insåg man att lekplatserna förmodligen var stadens mest eftersatta miljöer. De var i mycket dåligt skick, omoderna och många användes inte längre på grund av att allt för få barn var boende i närliggande områden. Lekplatsprogrammet innehöll en strategi för hur staden i framtiden ville arbeta med lekplatser samt vilka funktioner och mål man ville uppnå.²¹⁸



Bild 4.
Temalek-
platsernas
spridning i
staden.

Synen på temalekplatserna har förändrats sedan den första anlades 1997. Stadens parkmiljöer var vid denna tidpunkt också mycket eftersatta. En satsning på stadsdelsparker gjordes med en början i Beijers park i Kirseberg. Det var också här den första temalekplatsen, Djurlekplatsen, anlades. Den ”smögs in” i parken då lekplatsbudgeten vid tidpunkten var nästintill obefintlig, både gällande investering och driftkostnader. Det blev en jättesuccé, inom både stadsdelen och övriga staden. Ytterligare en anlades i Bunkeflostrand och i samband med ett EU-projekt i innerstaden i slutet av 1990-talet anlades ytterligare tre i Möllevången, Augustenborg och Nydala. Temalekplatserna blev så populära att de till slut fick en egen budget vilken möjliggjorde att övriga lekplatser runt om i staden kunde tas om hand. I detta skede frångick man också tanken att bara anlägga ett fåtal temalekplatser. Vid 2006 års revidering av lekplatsprogrammet antogs att

217 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

218 <http://www.malmo.se> [2010-12-07]

staden skulle anlägga minst två temalekplatser i varje stadsdel, sammanlagt 20 stycken. Men Larsson berättar vid intervjutillfället att slutmålet idag snarare är drygt 20 stycken.²¹⁹



Bild 5. Sagolekplatsens närmaste omgivning.

Idag

Sagolekplatsen är belägen i Slottsparkens sydöstra hörn i anslutning till Stadsbiblioteket, med en offentlig toalett är placerad mellan lekplatsen och stadsbiblioteket. Kung Oscars väg passerar förbi precis utanför lekplatsen norrut och fortsätter igenom parken. Söder om sträcker sig den högttrafikerade Regementsgatan vilket är hela parkens gräns söderut. Inom ett kort gångavstånd ligger Gamla kyrkogården och Gustaf Adolfs torg.²²⁰ Slottsparken är en av Malmös äldsta parker och var ursprungligen ett militärt övningsområde. Den öppnades år 1900 och är inspirerad utav Olmstedts tankar om ”en vardagspark för alla åldrar”.²²¹

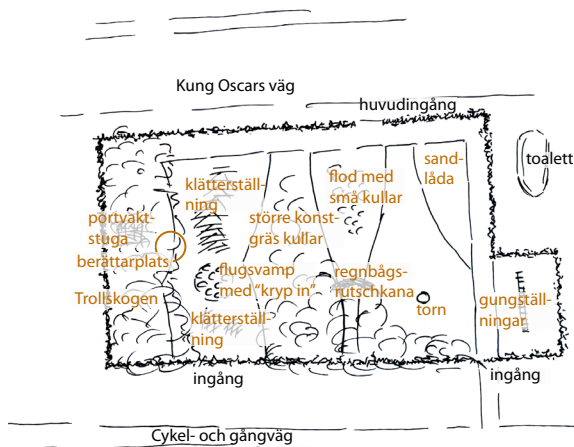


Bild 6. Skiss över Sagolekplatsen.

219 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

220 Egen observation

221 <http://www.malmo.se> [2011-11-15]

Beskrivning av platsen

Lekplatsen bygger på kontrasten mellan det mörka och ljusa som ofta förekommer i sagans värld. Vid skapandet av den ljusa delen av lekplatsen har Kårsbärsdalen i Bröderna Lejonhjärta och Barbagappas värld används som förebilder. Den innehåller en dalgång med en flod bestående av blå gummibeläggning. I flodens bredare del finns små kullar medan den vid dess smalare parti överbryggas av en rutschkana i form av en regnbåge. Ett utsiktstorn är beläget högt på en kulle som ger bra sikt över lekplatsen och en bit utanför. På andra sidan gången från tornet har ett antal klassiska gungställningar placeras. I den ljusa delen ligger även en sandlåda för de mindre barnen med bakkbord och färgglada parasoller i form av orangea blommor. På andra sidan av floden och som en övergång till den mörka delen har ett antal större kullar av konstgräs byggts upp. I den mörka sidan finns mörkt gröna klätterträd i glasfiber med fågelbon och fjärilar. Där finns också en flugsvamp bestående av röd gummibeläggning med prickar utformade som små hyddor i vitt glasfiber. Perfekta gömställen för barnen. I Trollskogen med granar och mjuk bark på marken finns också en portvaktstuga från 1880-talet, tidigare belägen i Kungsparken men som flyttades till Slottsskogen år 1925. Stugan har restaurerats men verkar vara stängd för allmänheten. Precis utanför stugan, med en stor hästkastanj som tak, har en berättarplats gjorts bestående av ett stort trädäck.²²² Lekplatsen är inhägnad och avskärmas ytterligare av en vintergrön häck på sina ställen, framför allt utmed Kung Oscars Väg. Lekplatsen invigdes den 17 augusti 2007, ritad av arkitekt/konstnär Karin Andersson och landskapsarkitekt Karin Sjölin.²²³

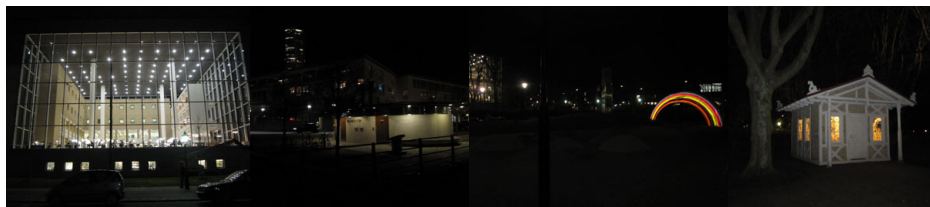


Bild 7-10. Foton över Sagolekplatsen och närliggande byggnader.

Under natten

Under dygnets mörka timmar har effektbelysning placerats vid flugsvampen, regnbågen och entréporten samt fluorescerande färg på bland annat fjärilarna i klätterställningen. Dock under mina besök har endast regnbågen lyst upp i mörkret, vid sidan av gatubelysningen.²²⁴

Arbetet med effektbelysning när det blivit mörk bidrar till att temalekplatserna används lite längre än vad de annars hade gjort. Vissa temalekplatser blir också mötesplatser för ungdomar senare på kvällen. Sagolekplatsen är ett bra exempel då ungdomar klättrar upp i de fågelbon som finns i klätterställningarna för att hänga och snacka lite.²²⁵

222 <http://www.malmo.se> [2011-01-03]; Egen observation

223 <http://www.malmo.se> [2011-01-03]

224 <http://www.malmo.se> [2011-01-03]

225 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21



Bild 11-28. Sagolek-
platsen.

Tankar om designen

Larsson menar att det är tack vare att de har varit sex landskapsarkitekter på Gatukontorets programenhet i kombination med ett tillåtande arbetsklimat som uppmuntrar till testandet av idéer, vilken har bidragit till den stora variationen av temalekplatser.²²⁶ Varje tema är valt för just den enskilda platsen med anknytning till antingen platsen eller något aktuellt och tidsenligt. Sagolekplatsens tema har inspirerats av närheten till Stadsbiblioteket.²²⁷

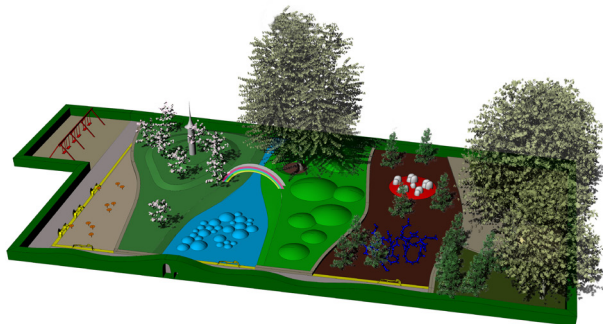


Bild 29. Perspektiv över Sagolekplatsen. Malmö Stad Gatukontoret, Landskapsarkitekt Karin Sjölin, Designer & Arkitekt Karin Andersson

Den landskapsarkitekt som har haft ansvaret för varje enskild temalekplats har även samarbetat med en designer eller konstnär. Avsikten med detta har varit att uppnå en så stor variation som möjligt på temalekplatserna. Till en början var en utomstående designer eller konstnär med på ett hörn och gjorde en liten sak till lekplatsen medan det nu har vuxit till att nästan hela lekplatsen har specialutformad lekutrustning. Så var fallet med Sagolekplatsen där konstnären Karin Andersson var med redan från början och utformade lekplatsen tillsammans med den ansvariga landskapsarkitekten Karin Sjölin. Sjölin berättade att i det inledande designskedet av Sagolekplatsen läste hon och Andersson mängder av sagor, både klassiska sagor och mer moderna sagor. Ett ständigt återkommande tema, oavsett vilken typ av saga, var uppdelningen mellan det goda och onda eller det mörka och det ljusa. Det fanns också en önskan hos dem båda att inte arbeta med symboler eller direkta kopplingar till kända sagor och figurer. Att kopiera direkt från exempelvis Astrid Lindgren böcker eller från Disney var inte något man eftersträvade. Sjölin berättar att en annan aspekt som återkom ofta i många utav sagorna var förhållningssättet och lekfullheten kopplat till skalan. Som exempel berättar Sjölin om Mumins värld där landskapet oftast upplevs som mycket stort och sig själv som mycket liten. Medan det i Gullivers resor är tvärtom. Att genom hur platsen utformas kunna skapa olika atmosfärer där barnen känner sig stora på ett ställe och små på ett annat kändes som en intressant aspekt att arbeta vidare på. Denna förvridna skala och kontrasten mellan motpolerna ljus och mörkt tillsammans med de olika former som återfinns i landskapet, så

226 <http://www.boverket.se> [2011-01-10]

227 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

som kullar och dalar, blev utgångspunkten för Sagolekplatsen. Viljan var att designa ett lite förvrängt landskap där barnen själva kunde hitta sin lek. Man vill inte skapa en värld som styr barnens lek eller serverar den. Barnen ska själva kunna använda sin fantasi och skapa sin egen lek eller saga. Detta har bidragit till att de själva hittar på egna namn på de saker som finns, berättar Sjölin.²²⁸

Att skapa "kryp in" (något barn älskar) var också en viktig del eftersom det i allmänhet är något som saknas på många lekplatser. Förklaringen är att man inte vill skapa ett "tillhåll" som ofta bidrar till att platsen upplevs som otrygg. Tyvärr är det den verklighet som de måste förhålla sig till, uttrycker de båda. Temalekplatserna har varit relativt skonade från vandalism, enbart ett fåtal har blivit utsatta. Larsson menar att så länge lekplatserna sköts om och ser bra ut så blir de lämnade i fred. Det är först då underhållet minskar och de börjar se eftersatta ut som det öppnar för vandalism. Den ökade kostnaden som temalekplatserna innebär då de har mer specialutformade och annorlunda lekutrustning, motiverar de med att platserna är mycket viktiga mötesplatser i staden. Detta medför dock också en betydligt större underhållskostnad då deras popularitet ger ett ökat slitage. De måste kunna rymma ett stort antal barn, en lärdom de fick efter den första temalekplatsens oväntade popularitet. Den temalekplatsen slets ut oerhört fort och även om man idag är mer medveten om det slitage som temalekplatserna utsätts för så är det inte helt ovanligt att man redan i ett tidigt skede måste gå in och reparera. Så är fallet med Sagolekplatsen där man redan nu har fått reparera de större kullarna av konstgräs.²²⁹

Från början var tanken att temalekplatsen skulle vara för lite större barn, runt skolbarnsålder, för att behålla dem lite längre på lekplatserna. Men det var något de fick släppa då förskolor började efterfråga temalekplatserna väldigt mycket. I tidningen Planera Bygga Bos temanummer om *Barns tankar spelar roll* berättar Larsson närmare om hur många förskolor besöker de olika temalekplatserna som en del av deras pedagogiska arbete. Detta har utvecklats till en viktig del i integrationsprocessen. Ett besök till alla de olika temalekplatserna leder till att barnen får uppleva hela Malmö, inte bara sin egen stadsdel, något de annars inte skulle ha möjlighet till. Larsson och Sjölin tar upp aspekten av att många gånger har äldre barn ett yngre syskon så en anpassning till även små barn har gjorts för att kunna möta upp kraven. Alla lekplatser ska vara anpassade till barn i åldern 1-6 år och så byggs det på för att passa även större barn. Men det beror på hur mycket plats och vilka möjligheter som finns. Så de olika temalekplatserna har en blandad åldersspridning, där Rörelselekplatsen har det största åldersspannet med ett litet utomhusgym för vuxna. För ytterligare en viktig del i arbetet med temalekplatserna har varit att de även ska tilltala de vuxna, att de ska känna sig välkomna. Annars blir det inte att barnen får stanna speciellt länge och verkligen få "leka av sig". Om lekplatser i staden är befolkade under en stor del av dagen så ger det även ett lyft för övriga delen av parken, då de ofta är

228 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

229 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

anlagda i anslutning till en större park. Ryktet sprider sig om mer rörelse och liv i parken vilket många gånger också gör den mer omtyckt. Parker med en temalekplats blir ofta en populär picknickpark.²³⁰

Temalekplatser har blivit mycket populära och omtalade utanför staden och Sveriges gränser. Det är många städer och kommuner som hör av sig för att få guidade visningar med en inledande föreläsning om hur staden lyckats genomföra en så stor satsning på lekplatser. Störst intresse är det från övriga länder i Skandinavien och från stora delar av Europa men även besök längre ifrån har förekommit exempelvis Kina. Orsaken bakom besöken från utlandet varierar mycket. Ibland kommer det större grupper enbart intresserade av barn- och ungdomssatsningar inom staden medan det också kommer grupper intresserade av mer det övergripande och strategiska arbetet där temalekplatser mer blir en del av vad staden visar upp.²³¹

Larsson berättar att den kris som staden befann sig i början av 1990-talet var mycket allvarigt och de beslut som gjordes var vågade för att kunna komma ifrån industristaden och skapa något nytt. Ambitionen var att skapa en stad med en känsla av att det hela tiden händer saker. Här är det häftigt att bo och jobba. Strategiska beslut gjordes vid den tidpunkten för att kunna bygga ett nytt varumärke kring Malmö från en grå och trist industristad till en modern stad. Malmös image som en barn- och ungdomsstad hade sin början i den barnvänliga staden, en image som de senaste åren har byggts ut till att även innefatta ungdomssatsningar så som spontanidrottsplatser och den banbrytande Stapelbäddsparken. ”Tänket har blivit större” menar Larsson.²³²

Den positiva respons man fick från stadens invånare i och med anläggandet av de första temalekplatserna gjorde att politikerna inte var speciellt svåra att övertala för att vid revideringen av lekplatsprogrammet utöka antalet temalekplatser. Man insåg platsernas värde. Ett värde som bara har ökat i och med den ”babyboom” som inträffat i staden de senaste åren. Temalekplatserna har också blivit en viktig del i satsningen på stadens image som en barnvänlig stad, där de i Lekprogrammet från 2006 beskrivs utgöra flaggskeppen bland Malmös lekplatser.²³³ Och enligt mig, brandscapes för Malmös image som Barn- och Ungdomsstad.

230 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21; <http://www.boverket.se> [2011-01-10]

231 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

232 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21

233 Larsson/Sjölin, intervju, 2011-02-21; <http://www.malmo.se> [2010-12-07]

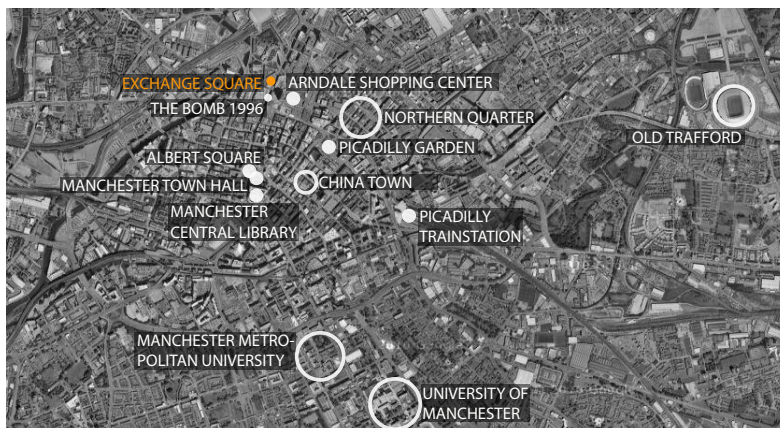


Bild 30. De centrala delarna av Manchester. Exchange Square i relation till kända platser i staden.

EXCHANGE SQUARE

Den 15 juni 1996 exploderade en bomb i de centrala delarna av Manchester, placerad av organisationen IRA. Skadorna var förödande med 220 skadade och 106 000 m² av detaljhandel- och kontorslokaler totalförstördes. Eftersom återuppbyggandet av Manchesters stadskärna ansågs som en nationell angelägenhet hade endast några veckor efter bombattentatet, på initiativ av staten och Manchester kommunfullmäktige, ett privat-offentligt samarbete etablerats, det så kallade Manchester Millennium Limited. En mycket stram tidsplan sattes upp på grund av påtryckningar från försäkringsbolag, skadereglerare och affärsverksamheter. Det största hotet utgjordes dock av det nyöppnade handelscentrumet Trafford Centre, lokaliserat i utkanten av stadens östra delar, vilket onekligen konkurrerade med stadskärnan om positionen som regionens handelscentrum. En diskursiv uppfattning skapades att allmänhetens intresse i stadens centrum var hotade av utomstående faror, vilket blev en central drivkraft i återuppbyggandets alla steg. Trots den förödelse och skada som bomben orsakade, kan den i efterhand också ses som en händelse vilken skapade ett "möjligheternas fönster". Den gav en möjlighet och ett utrymme för en stadsförnyelse, ett behov Manchester City Council varit medveten om sedan länge. Att enbart återuppföra och restaurera det som hade förstörts sågs inte som ett alternativ, utan händelsen blev en central del i stadens så kallade revolution och återupplivning.²³⁴

Återuppbyggandeprocessen underlättades mycket av de redan etablerande nätverk som utvecklats i och med stadens OS-ansökningar. Kritik har dock framförts över att även om Manchester Millennium Limited var en blandad arbetsgrupp, verkar det som om Manchester City Council stegvis tog över som central ledare över hela projektet och därmed också ställde speciella krav på både den privata sektorn och den centrala regeringen. En

²³⁴ <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; <http://www.rudi.net> [2011-01-06]; Holden, 2002, s 135

bakomliggande orsak till detta agerande ansågs vara den stora oro som fanns berörande kostnader och finansieringen av återbyggnadsprocessen (staden hade ont om pengar), men inte att förglömma var den ängslan över vilken skada som skett på "Manchester-andan". Hur och om skulle den kunna återhämta sig?²³⁵

Ett första steg i återuppbyggnadet var anordnandet av en internationell tävling över områdets övergripande strategi. I programmet för tävlingen fanns flera viktiga formuleringar kring entreprenörstaden Manchester. Exempelvis drogs en koppling till stadens offentliga-privata partnerskap som kunde försäkra en framgångsrik genomförbarhet och utdelning samt vision kring Manchester som *en vibrerande europeisk framtidsstad*. EDAW utsågs i november 1996 som vinnare. De hade presenterat ett förslag som ansågs vara konservativt och försiktigt, men som på grund av sin genomförbarhet och kommersiella livskraftighet hade ansetts som starkast. Ett uttalande i den publika debatten menade att juryn hade genom detta val visat sin inställning, nämligen att man ville ha ett nytt center som kunde skapas på en smal budget och uppföras på kortaste möjliga tid. En medarbetare inom Manchester Millenium Ltd beskrev dock att en önskan fanns om ett bättre och större stadscentrum men för att kunna genomföra det behövdes ett mervärde adderas gentemot de privata investerarna.²³⁶



Bild 31. Stadsförnyelsens omfattning efter bombattentatet 1996.

EDAWs övergripande plan kan ses som ett flexibelt ramverk, till för att hjälpa både den privata och den offentliga utvecklingen av området. Detta dokument användes även som stöd vid ansökningar om finansiering till såväl den Brittiska Staten som den Europeiska Unionen. Dock ansågs planen samtidigt enbart behandla en begränsad del av stadskärnan och ett holistisk angreppssätt var nödvändigt vid förnyelse av stadens centrum. Ett kompletterande dokument, det så kallade Supplementary Planning

235 Holden, 2002, s 134-136, 149

236 Holden, 2002, s 140-146

Guidance (SPG), togs då fram som innefattade en större del av stadskärnan (dess kommersiella delar). Det grundläggande syftet till förnyelsen var att skapa en stark och framtåsträvande stad, där kvaliteten var oerhört viktigt. Förhoppningen var att förnyelsen skulle enligt nedsippringsprincipen ge ringar på vattnet och bidra till att även andra delar av staden skulle upprustas.²³⁷

Platsen för Exchange Square totalförstördes av IRA bombningen och betraktades som en nyckelplats vid återuppbyggnaden av det nya så kallade Millennium Quarter. En tävling över Exchange Square genomfördes men de inkommande tävlingsbidragen bedömdes inte vara tillräckligt bra av Manchester Millennium Ltd. Vid detta skede bjöds Martha Schwartz Inc in för hon ansågs kunna leverera ett förslag med den höga standarden som önskades.²³⁸

Strukturen och designkonceptet över platsen är gjord av Marta Schwartz med intentionen att låna aktivitet inifrån omkringliggande byggnader och gator och föra ut den på platsen. Hänsyn togs till både Manchesters historia som industristad samt om stadens framtid i ett nytt millennium.²³⁹ Flera förändringar har dock gjorts innan och efter byggnationen, då bland annat Schwartz inte var delaktigt i designprocessens slutstadier. Konstruktions-, detalj- och byggnationsstadierna ansvarades och utfördes av Manchester City Council och 1999 var platsen färdigställd.²⁴⁰

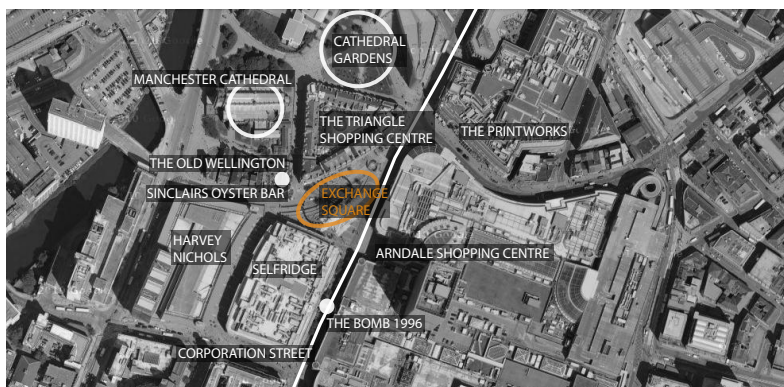


Bild 32. Exchange Squares närmaste omgivning.

Idag

Platsen ligger i Manchesters mest centrala delar, starkt karakteriserad av shopping och underhållning. Den omges av den framstående kedjan och flaggskeppet Selfridges, shoppingcentret The Triangle i det tidigare Corn Exchanges (1903), Corporation Street och det stora shoppingcentret Arndale

237 <http://www.rudi.net> [2011-01-06]; <http://www.manchester.gov.uk> [2011-01-06]; Brown, 2001, s 73

238 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]

239 <http://www.marthaschwartz.com> [2010-10-29]

240 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Bennis, intervju, 2010-10-15

Centre samt de två omlokaliserade pubarna The Wellington och Sinclair's Oyster Bar. Till platsen gränsar även den medeltida Manchester Katedralen, underhållningskomplexet The Printworks samt framgångsrika affärskedjan Harvey Nichols.²⁴¹

Exchange Square är lokaliserad i stadens medeltida kärna med närhet till Katedralen och platsens triangel form kan spåras bakåt till medeltida fastighetsgränser. En vattenström vid namn The Hanging Ditch fanns tidigare på platsen och länkade samman floderna Irk och Irwell. Det slöt därmed samman den medeltida stadens vattenbundna försvarsgräns men strömmen är sedan länge begravd.²⁴²

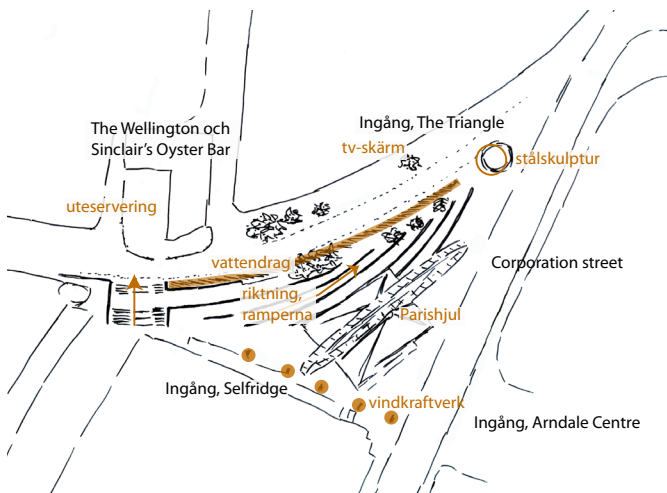


Bild 33. Skiss över Exchange Square.

Beskrivning av platsen

En av platsens mest karaktärsgivande element är den stora höjdskillnaden vilken delar platsen i två, en högre belägen del vid affärskedjan Selfridges och en lägre utanför The Triangle. Höjdskillnaden omhändertas genom ett antal lutande rampar i varierande längder, kantade av låga murar. I murarna var det från början tänkt att innehålla boxar med industriella artefakter som påminnelse om stadens industriella historia. Dessa blev dock aldrig införda. Ett senare inslag med armstöd av rostfritt stål på murarna för att förhindra skateboardåkning har också haft en påverkan och förändring av platsens uttryck och användning.²⁴³

Utanför Selfridges, med en fasad av glas, har en större plaza utformats med en markbeläggning av svart granit. På platsen finns ett antal sittplatser utformande som blåa godsvagnar inspirerade av stadens industriella historia. I sin ursprungsform var godsvagnarna tänkta att vara transportabla längs

241 Egen observation

242 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Brown, 2001, s 92

243 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Egen observation

med stålräls i marken men av säkerhetsskäl är de idag fastmonterade. Utmed fasaden till Selfridges står en linje med vindkraftverk, designade av John Hyatt, som trots sin utformning av roterande delar är motordrivna. I den ursprungliga designen av Martha Schwarz Inc bestod vindkraftverken av en dubbel rad av artificiella palmer. Dessa ansågs dock allt för radikala och ersattes därför. Emellertid överskuggas alla dessa element av det Parishjulet, av samma karaktär som The London Eye, som idag är placerad på platsens övre plaza och helt dominerar upplevelsen av platsen.²⁴⁴

Platsen utanför shopping-gallerian The Triangle består av blekgul Yorkshire Pudding Stone. Ett vattendrag är placerad en bit från The Triangle och följer dess svängda fasad. Vattnet ska symbolisera den ström som tidigare fanns på platsen. I vattnet är stenar av walesisk skiffer placerade i ett oregelbundet mönster, vilket möjliggör passage men också skapar en lekfull plats för barnen. Små munstycken utplacerade i vattnet skapar en effekt av strömmande vatten genom tillförandet luftbubblor och ett porlande ljud. Utmed detta vattendrag är en rad björkar planterade.²⁴⁵

I det nordöstra hörnet upp mot Printworks står en stålskulptur vars utformning knyter an till ingången av The Triangle genom en sträckande "arm" ut mot byggnaden, vilken i sin tur möts upp av en liknande utdragen form från The Triangle. År 2003 monterades en stor tv-skärm på The Triangle som används både vid större events och i vardagen som nyhetsvisning.²⁴⁶

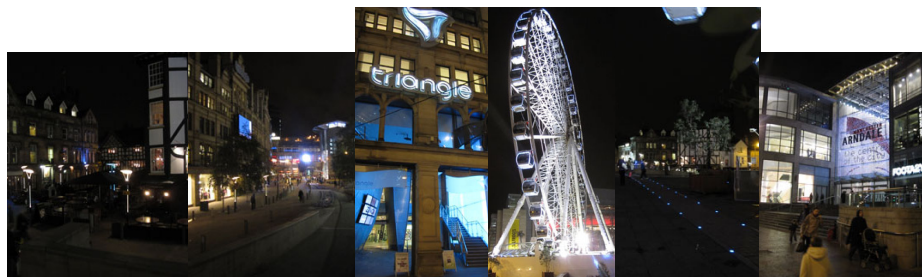


Bild 34-39. Foton från Exchange Square.

Under natten

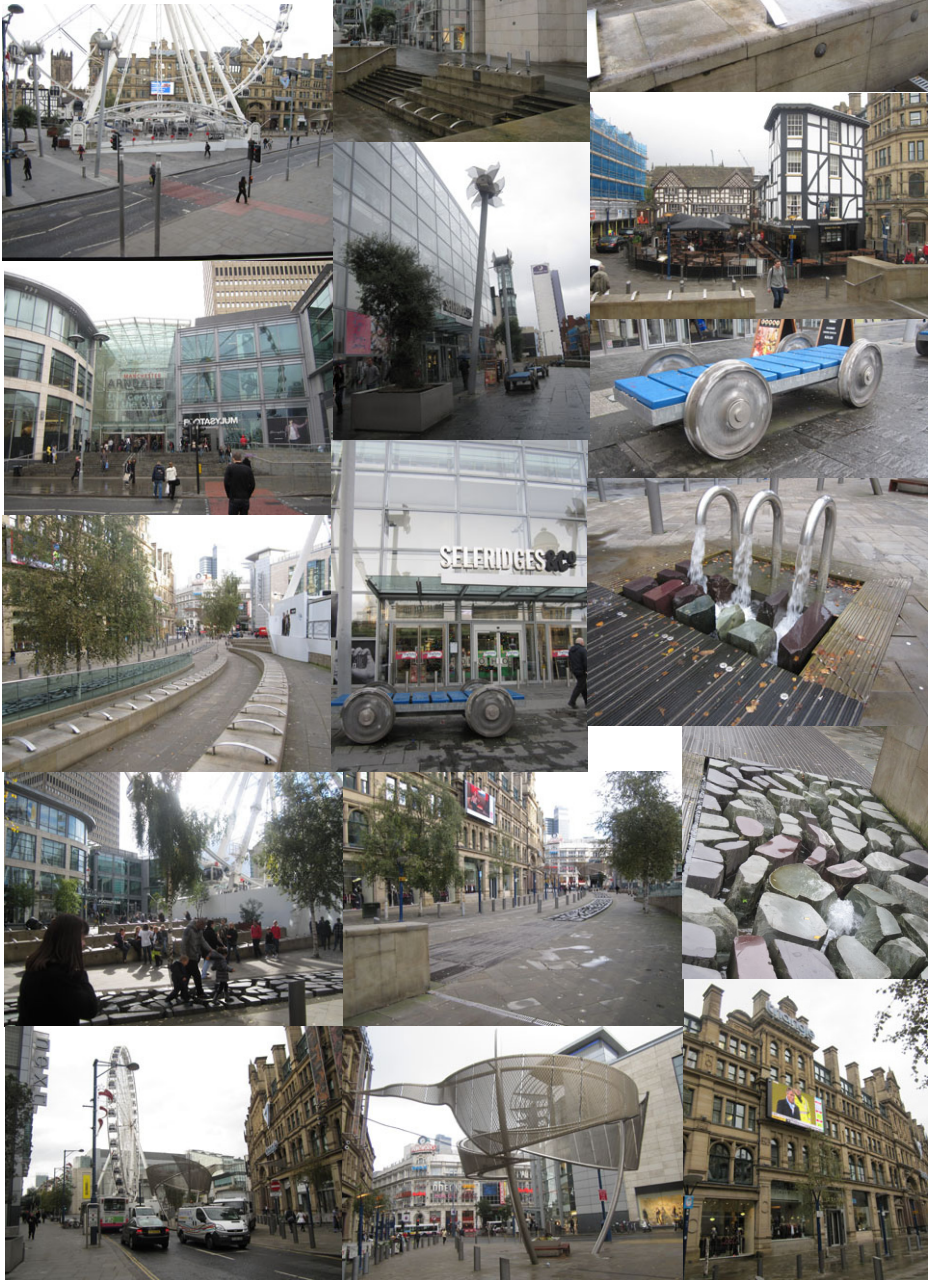
I ramperna är små spotlights placerade, till en början skiftade i färgerna grön, blå, rosa och vitt vilket också gällde ljussättningen under de blå godsvagnarna. Enligt projektbeskrivningen av Exchange Square på Martha Schwartz hemsida var det skiftande och färgade ljuset tänkt som en representation av det kommande 2000-talet. Under mina besök på platsen har dock aldrig spotlighten i ramperna fungerat och ljussättningen under godsvagnarna har ersatts med enbart vitt ljus. Mest påtaglig på platsen är dock skyltar och skyltning i omkringliggande byggnader samt effektbelysningen av Parishjulet. Platsen är välbesökt av människor i rörelse

244 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Egen observation

245 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Egen observation; Brown, 2001, s 92

246 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Egen observation

Bild 40-55. Foton från
Exchange Square.



under kvällen och natten, vilket kan förklaras av dess närhet till flera klubbar, restauranger, barer och pubar i bland annat The Printworks.²⁴⁷

Tankar om designen

I det ramverk som framtagits av EDAW beskrivs Exchange Square som en mer informell plats för spontana möten, mindre samlingar, street performers och liknande. En plats där enskilda personer ska kunna göra "sin egen grej".²⁴⁸

Brown berättar att Martha Schwartz tog sig an platsen genom att arbeta fram två alternativa grundstrukturer över platsen. Antingen skapas en plaza utanför Mark & Spencer (nu Selfridge) och höjdskillnaden tas ned precis framför Corn Exchange (nu The Triangle). Alternativt så planar man ut ett område framför Corn Exchange och placerar Mark & Spencer "uppe på kullen". När detta presenterades föredrog juryn den första lösningen då en plaza utanför Mark & Spencer bättre skulle koppla samman platsen med Arndale Centre. Nästa steg i designprocessen blev att göra kurvan, skapad av Corn Exchanges fasad, mer tydlig. En process som slutade med att den blev en grundläggande del i utformningen av hela platsen. Resultatet blev vattendraget "The Hanging Ditch". En symbolisk linje som illustrerar kopplingen mellan Katedralens medeltida kurviga oregelbundna område och 1900-talets shoppingområdes regelbundna nät. Om The Hanging Ditch dramatiserar skillnaden, så illustrerar ramperna "the stitching of the seam".²⁴⁹

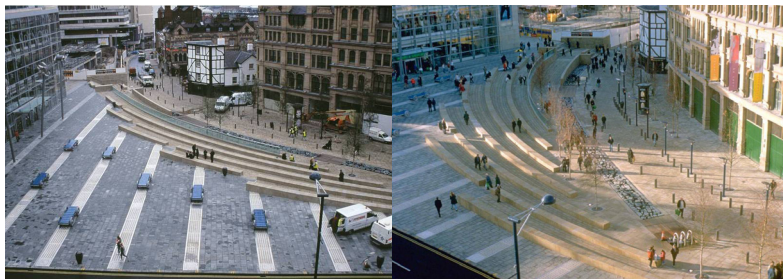


Bild 56-57. Foton från Exchange Square innan parishjulet monteras upp.

"We're always interested in trying to find some clues to whatever site we're on – in terms of what happened there, what the cultural history is, maybe what the natural history is – just what it is that makes that site the site"²⁵⁰. Schwartzs sökande efter det förflutna syns på flera ställen i den ursprungliga designen och delvis den slutgiltiga utformningen. The Hanging Ditch presenterar, som nämnts tidigare, gränsen mellan den förindustriella staden (Katedralen och Corn Exchange) och den moderna staden representerad av den övre delen. Att bänkarna var utformade som rälsvagnar var ett sätt att åskådliggöra kopplingen till järnvägen mellan Liverpool och Manchester och mer generellt till transportsystemet som till stor del möjliggjorde

247 <http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]; Egen observation

248 Brown, 2001, s 74

249 Brown, 2001, s 92

250 Brown, 2001, s 72

den industriella revolutionen i staden. Ytterligare en koppling till stadens industriella historia är de tilltänkta boxarna integrerade i ramperna, innehållandes små artefakter från Manchesters industriella revolution. En av kopplingarna till stadens framtid var de åtta planerade palmerna, tio meter höga med stålstam och "blue laser-cut front", utmed f.d. Mark & Spencers fasad. Schwartz menade att palmerna skulle erbjuda "an exotic intervention... and hint at a world where anything is possible"²⁵¹ och de var "so antithetical to Manchester... for that reason"²⁵². Dessa artificiella palmer blev fokus i en diskussion, nästintill strid, i anknytning till Schwartzs förslag. Schwartz anser att om en kontrovers uppstår kring ett projekt blir hon försäkrad att de förmodligen har gjort något bra. "This just means that we're stepping outside the box – which needs to be done"²⁵³. Två debatter uppstod vid sidan om varandra. En under designprocessen med City of Manchester och en med reaktioner från professionella och studenter inom designområdet, båda publicerade i magasinerna Landscape Design och Landlines. Debatten med City of Manchester var betydligt mer oroande och slutade med att Schwartz och hennes företags tjänster inte längre var önskade (betydligt tidigare än planerat). Förändringar gjordes till designen och Schwartz uteslöts från konstruktionsprocessen.²⁵⁴

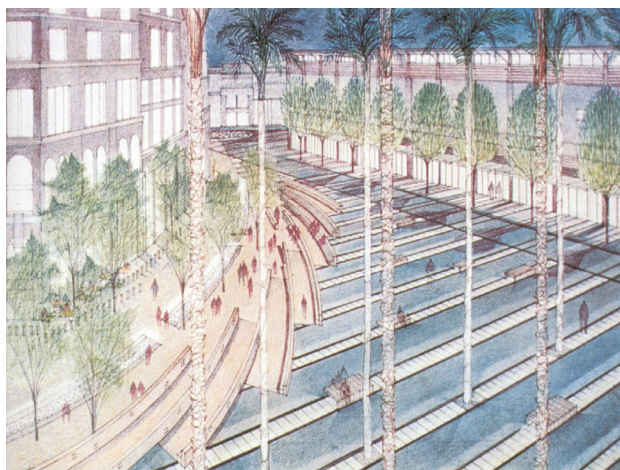


Bild 58. Skiss över designförslaget med de artificiella palmerna från Martha Schwartz Inc.

Schwartz verkar ha en förståelse för beslutet att de tänkta transportabla sittplatserna blev stationära eftersom staden skulle ha lite kontroll över deras möjliga användning. Men besluten angående boxarna och de artificiella palmerna är hon fortfarande oförstående till. Boxarna med industriella artefakter uteslöts enbart då staden övertog designprocessen vid konstruktionsstadiet. En av orsakerna sägs vara rädslan för vandalism. Detta överskuggas dock av debatten kring de artificiella palmerna. En del gillade

251 Brown, 2001, s 93

252 Brown, 2001, s 93

253 Brown, 2001, s 93

254 Brown, 2001, s 93

dem verkligen och när staden uttryckte sitt missnöje försökte Schwartz Inc komma på andra alternativ till deras utformning och material. Men staden lät sig inte övertalas och det slutade med att, utan samtal med Schwartz, att fyra vindkraftverk fick ersätta palmerna. Martha Schwartz kommenterade det hela genom att "... it's always played out in technical terms – technical and cost – when someone is uncomfortable with something artistically. ... they [City Council] just thought it was too radical"²⁵⁵.²⁵⁶

255 Brown, 2001, s 93

256 Brown, 2001, s 93

reflekterande

DISKUSSION

*Mitt syfte med detta arbete var att lära mig mer om begreppet Brandscape och dess påverkan på stadens offentliga miljöer. I denna kontext ställde jag mig frågan: **Hur förhåller sig utformningen av stadens offentliga rum (urban landskapsarkitektur) till trenden att identifiera stadens varumärke?** Jag har nu kommit till slutet av mitt arbete, där en sammankoppling och återkoppling till dess intension är nödvändig. Både Malmö och Manchesters första reaktion till samhällsförändringarna var att sätta sig emot och hålla kvar ännu hårdare om det gamla. En förstäelig reaktion. Men då insikten väl kom om deras beroende och många gånger hjälplöshet inför de globala förändringarna, valde både Manchester och Malmö att göra en total omvändning, att helt släppa det gamla och anamma det nya som var på framgång.*

Resonemang kring min inledande fråga

Städernas bemötande av inträffade samhällsförändringar och skapandet av stadsvarumärken?

Skapandet av stadsvarumärken och Brandscares har för mig blivit symboler för den offentliga sektors ändrade inställning till de globala marknadskrafterna och sin traditionella roll som service och välfärdsfördelare.²⁵⁷ Bakom både Malmös och Manchesters stadsomvandlingar har handlingskraften hos den lokala politiska ledningen och offentliga sektorn bidragit till att städerna har blivit föregångare för stadspolitikerna i respektive land. Lite skrämmande dock är att vid en närmare titt har det till stor del styrts enbart av ett fåtal handlingskraftiga personer, både inom den offentliga och privata sektorn²⁵⁸.

I anknytning till en förändrad roll och inställning hos den offentliga sektorn, uttrycks ett behov av att utveckla så kallade "hybrida kulturer", ett entreprenöriskt agerande och en marknadsorienterad planeringsprocess för att bättre kunna anpassa sig efter den ständigt förändrade omvärlden, marknaden och möjligheten att fånga människors uppmärksamhet. Samtidigt hävdas det att inomstrukturella förändringar skulle ta för lång tid samt äventyra de traditionella och nödvändiga åtaganden.²⁵⁹ Men är det inte just nya inomorganisatoriska omstruktureringar som skett både i Malmö och Manchester, och då med ett tillväxt- och marknadsorienterat fokus. En typ av hybrid kultur som kännetecknas av informalitet och nära relationer mellan styrande politiker och tjänstemän. En möjlig anpassning om det inte

257 Detta arbete, "Staden som diskurs och microdiskurs" och "Staden som tillväxtmotor"

258 I Manchester kan Graham Stringer och Bob Scott (den offentliga respektive den privata sektorn) och i Malmö Ilmar Reepalu (den offentliga sektorn) och Percy Nilsson (den privata sektorn, utveckling av stadsdelen Hyllie och Malmö Arena)

259 Detta arbete, "Vad krävs för att fånga människors uppmärksamhet"

vore för dess egenskap att enbart inkludera de tekniska hårda områdena och därigenom äventyra den demokratiska strukturen och beslutsprocessen. Något som gör den helt oacceptabel. Men om de mjuka och sociala aspekterna av staden kunde inkluderas, på ett jämställt och rättvist sätt, skulle ett mer informellt nätverk med korta beslutsvägar vara en möjlig lösning. För om planering nu ska vara marknadsorienterad, kommer en handlingskraft vara nödvändig. Informella och nära relationer underlättar och förkortar beslutsprocessen mycket genom att en mindre grupp människor berörs och missförstånd kan minimeras. Dock kräver denna process ett stort krav på transparens och offentlighet för att kunna godtas.

De utvecklade hybrid kulturerna i städerna äventyrar också de traditionella åtagandena, som de senaste årtiondena har fått stå tillbaka för tillväxtprojekt. En obalans som genererar stora (negativa) konsekvenser och till vilka ofta negativa bilder uppstår och sprids. Om inte stadens invånare känner sig inkluderade i eller kan relatera till en ny stadsidentitet och tillhörande varumärken, kommer "Vi och dom"-känslan/situationen som många städer idag kämpar med enbart att öka. För framför allt många stadsvarumärken, och till viss del stadsidentiteter, skapas idag för att locka till sig en viss typ av människor (med högt ekonomiskt, kunskapsmässigt, kulturellt eller kreativt kapital). Jag kan som blivande landskapsarkitekt förstå att städer känner ett behov av att locka till sig kapital, företag, invånare och besökare för stadens framtida utveckling. Men en allt för ensidig investering kan straffa sig i längden. Jag tycker Mommaas²⁶⁰ sätter fingret på ett problem då han menar att stadsmarknadsföringen idag fokuserar på den yttre marknaden, bestående av en kapitalstark och inbillad enhetlig grupp människor. Fokuset bör enligt honom istället ligga på den kulturellt heterogena befolkningen. Och jag kan inget annat än att hålla med. Både Malmö och Manchester kan uppvisa exempel på detta. Stringer's beslut att investera i marginaliserade grupper i Manchester under 1980-talet för att kunna visa upp en snabb förändring och handlingskraft, visade sig vara otroligt gynnsamt för stadens utveckling då the Gay Village idag används inom marknadsföringen av staden. The Village's existens används också som en indikator, enligt Floridas kreativa index, på att staden har ett öppet och tolerant klimat. En viktig aspekt för att locka till sig den idag attraktiva kreativa klassen. Jag tror inte Stringer och Manchester hade en möjlighet att förutse denna utveckling när prioriteringen gjordes för mer än tjugo år sen. I Malmö visar satsningen på de ofta låg prioriterade grupperna av barn och ungdomar varit gynnsamma för staden. Brandscapen kopplade till stadsvarumärket, då tänker jag framför allt på temalekplatserna och Stappelbäddsparken, har blivit otroligt populära och internationellt uppmärksammade. Satsningar på människor som idag inte har ett högt anseende (framför allt inte ur en ekonomisk synvinkel), kan mycket väl bli stadens mest framstående del i en inte allt för avlägsen framtid. Så man ska akta sig för att likrikta sina investeringar, utan snarare "spela på många kort". Med dagens snabba och oförutsägbara utveckling kan investeringen på marginaliserande och "synbart" ekonomiskt ogynnsamma grupper visa sig ge utdelning i framtiden.

260 Caldenby, 2006, s 18. Detta arbete, "Kritik mot användningen av arkitektur inom plats- och stadsmarknadsföring"

Jag har uppfattat att det är strategiska och tydliga politiska beslut bakom både Malmös varumärke som Barn- och Ungdomsstad och som Kunskapsstad. De verkar båda också ha en utgångspunkt i samtida diskurser. Kunskapsstaden i den globala diskursen om den kunskapsdrivna ekonomin och Barn- och Ungdomsstaden i en mer lokal diskurs genom forskningsrapporter från Alnarp miljöpsykologi och om betydelsen av bra lekmiljöer. Arbetet kopplat till den hållbara staden fanns tidigt i Malmö. Men dess flaggskepp Boo1 verkar, i alla fall till en början, fokusera minst lika mycket på arkitektur, design och bra boendemiljöer som hållbarhet, där den stadspolitiska betydelsen nog var betydligt viktigare än den hållbara.²⁶¹ Dess aspekter av hållbarhet har, genom dess erkännande världen över, i efterhand fått inta en större plats och skapat grunden för Malmös image som en hållbar stad. Malmös agerande passar väl in på Dannestams återkommande strategier i anknytning till stadspolitik.²⁶² Varumärkesbyggandet av den förändrande staden Malmö är i full gång med flera olika varumärken. Stora insatser i den fysiska miljön har skett och sker runt om i staden och önskan om att etablera ett högteknologisk och kunskapsintensivt kluster i Västra Hamnen är på god väg. Samtidigt görs flera satsningar för att gynna upplevelse- och eventindustrin, där Malmöfestivalen utgör ett bra exempel.

När det gäller Manchesters varumärke/-n är de däremot betydligt svårare för mig att urskilja. En del tror jag ligger i att Malmö bättre har lyckats konkretiserat sina olika varumärken genom olika projekt, med en tydlig utgångspunkt i globala eller lokala diskurser/idéer. Det har inte Manchester gjort i samma utsträckning. Stora förändringar har skett i staden, både gällande den fysiska miljön och organisatoriskt, men en ny övergripande funktion eller stadsvarumärke är svår att finna. Önskan att bli en "a major European city-regional capital" eller en vibrerande europeisk framtidsstad, är för mig varken en tydlig riktning, övergripande funktion eller en ny identitet. Det enda tydliga i stadens kommunicerande med omvärlden är att de återigen vill bli en framstående stad, som de var under industrialismens glans dagar. Hur de ska komma dit är dock otydligt och kritik har uttryckts mot att en ersättning av industrins roll i staden saknas fortfarande. Men jag börjar dock undra om inte stadens styrka ligger i något annat än en eller flera väldefinierade varumärken. Första gången jag läste om stadens *Brand M: Original and Modern* tyckte jag faktiskt det var en aning löjligt. Det var för mig tomma modeord och absolut något som tillhörde stadens förflutna. Det är på tiden att finna något nytt och inte längre leva på gamla meriter. Men allt eftersom har jag fått en känsla av att Manchesters styrka kanske snarare ligger i ett sätt att vara och en inställning, än i en uttalad riktning eller epitet. Och om så är fallet, är det betydligt svårare att förmedla till omvärlden och hur förverkliga man det i den fysiska miljön?²⁶³

261 Dannestam, 2009, s 122-125

262 Inte helt oväntat kanske då Dannestam har använt Malmö som exempel i sin doktorsavhandling; Strategierna, se detta arbete "Stadspolitikens användning av branding"

263 Läs exempelvis Tonks reseblogg Manchester - A 24 hour city in 24 hours, en av många som uttrycker sin kärlek till staden samtidigt som han beskriver en vanlig dag i staden för en besökare.

I detta sammanhang får jag också en viss förståelse för stadens titulering som en kosmopolitisk stad, en titulering som mer verkar bygga på en atmosfär och attityd än en konkret funktion eller identitet. Genom stadens flera så kallade "cultural quarters" eller "villages"²⁶⁴ (exempelvis Northern Quarter, China Town och den tidigare nämnda "Gay Village"), marknadsför Manchester sig som öppen, kulturell och på ett sätt accepterande stad. "... the city has been reborn as a post-modern, post-industrial and cosmopolitan city, standing in the Europe's 'premier league'. New Manchester is a vibrant and culturally diverse place to live, and well connected to take advantage of the emerging information economy".²⁶⁵ De bygger här på en historia att Manchester är en förändrad stad, där det intressanta ligger i deras kopplingar till diskurser om kosmopolitism, kulturell diversitet och ett globalt nätverk. De är starkt kopplade till varandra samtidigt som de är enskilda diskurser. Nätverkssamhället samt kulturens framträdande roll i dagens samhälle är svåra att missa men för mig har kosmopolitism varit ett relativt nytt begrepp. Det verkar huvudsakligen baseras på acceptans av olikheter hos andra och tron på ett globalt samhälle där nationstillhörighet, kulturell bakgrund eller samhällstillhörighet blir sekundärt i relation till människors tillhörighet i den allomfattande mänskligheten. Jag är dock mest intresserad av hur en kosmopolitism kan ta sig uttryck i den fysiska miljön. Här tar Binnie and Skeggs upp en mycket intresseväckande aspekt. "In terms of the spatial politics of cosmopolitanism, it is imperative that we recognise that cosmopolitanism operates through access to and knowledge of specific places and spaces. Cosmopolitanism offers the promise of footloose-ness, against the reactionary nature of place-based identities - a rejection of fixed identities. However, it is the case that specific places within the city are commonly seen or promoted and branded as displaying the virtues of cosmopolitanism. They are also seen as sharing these values with connected spaces across the globe"²⁶⁶ Kosmopolitism tar här avstånd från plats-baserade identiteter och författarna hävdar att det inom städer kan existera (geografiskt) "obundna" platser som bygger på värderingar skilda från övriga staden. Genom en kosmopolitisk grupp människor kopplas dessa platser samman med likartade platser världen över, och skapar ett nätverk byggt på gemensamma värderingar och åsikter och på ett sätt oberoende av lokalitet. Binnie och Skeggs tar upp The Gay Village som exempel men jag undrar om inte Exchange Square också skulle kunna kopplas till diskursen om Manchester som en kosmopolitisk stad. Men då utifrån ett helt annat perspektiv som inte bygger på kulturella skillnader utan på den gemensamma bilden världen över av staden som en "upplevelse av konsumtion"?!

264 Binnie & Skeggs, 2006, s 230-232

265 Quilley, 2002, s 91; Detta arbete, "Att kommunicera en förändring"

266 Binnie & Skeggs, 2006, s 228

Brandsapes – hur städernas varumärken tar form i den offentliga miljön

Jag ser begreppet Brandscape som en konsekvens av den nuvarande uppfattningen om en ekonomisk konkurrens mellan städer i världen. De är det yttersta uttrycket för den stadspolitik som har växt fram, där staden använder de offentliga platserna för att visa sin konkurrens- och handlingskraft. Funktionen för dessa platser blir då som stadens tre-dimensionella varumärke för den globala marknaden, varumärken möjliga att både uppleva och konsumera.

Förverkligandet av stadsidentiteten genom brandsapes kan vara en otroligt stor tillgång för staden. För jag tror att just städers möjlighet att "förverkliga" sin image i stadsmiljön, kan vara en mycket viktigt (och användbar) konkurrensfaktor när det gäller att fånga människors uppmärksamhet. Det vill säga, om den används/utnyttjas på rätt sätt. Städerna underläge²⁶⁷ i kampen om människors uppmärksamhet med att försöka sälja något som inte är till salu, kan vägas upp genom möjligheten att uppleva deras varumärken i den fysiska miljön. Om olika variationer/aspekter av ett stadsvarumärke har tagit form i staden, kan de erbjuda ett exceptionellt mervärde för stadens invånare, besökare och stadens rykte på den globala marknaden.

Det går inte att bortse från den stora skillnaden mellan mina två valda platser. Exchange Square är en kommersiell plats lokaliserad mitt i Manchesters kommersiella kärna. Det är inte Sagolekplatsen, och just därför kanske det är möjligt för den platsen att baseras på andra grunder. Kraven på platserna är av helt olika karaktär. Exchange Square ska gynna omgivande verksamheter, tjäna ett vinstintresse, men behöver inte i sig själv locka till sig människor. Ett stort antal människor passerar och stannar till oavsett. För Sagolekplatsen gäller det omvända. Lekplatsen måste vara tillräckligt intressant i sig själv att den lockar till sig besökare, även om den får en del gratis genom sin centrala lokalisering och närhet till stadsbiblioteket. Men platsen har samtidigt inga krav på sig från omgivningen.

Exchange Square representerar för mig en plats med uppgiften att framhäva och underlätta shopping och konsumtion i de omgivande galleriorna. Det vill säga, ett brandscape för Handelsstaden Manchester. Något som också var tanken med platsen, både med tanke på Schwartz designintension att fånga upp och drar ut aktiviteten i omgivande byggnader men säkerligen också en önskan/krav från Manchester City Council med tanke på den oro staden kände efter bombattentatet. Konkurrenten från nyöppnade Trafford Center om att vara regionens handelscentrum verkade vara en av de största drivkrafterna, om inte den största, i återuppbyggnadsprocessen. Detta visar på konsumtionens genomgripande påverkan på våra liv, och att shopping har blivit en faktor som för många definierar stadslivet. Exchange Squares ursprungliga intension och tänkta karaktär som en plats öppen för invånarna att göra den till sin egen med möjligheten att syssla med den aktivitet de själva väljer, har enligt mig helt frångåtts. Exempelvis genom monteringen

av armstöden, uppsatta för att hindra skateboardåkare att inta platsen, vilken är en alternativ aktivitet som ogillas av ledningen i de flesta städer och säkerligen också av många invånare. Men detta ingrepp styr, speciellt i kombination med den uppmonterade tv-skärmen på The Triangle's fasad, och förhindrar säkerligen också andra mer välkomna aktiviteter på platsen. Jag vet bara hur jag själv agerade vid mitt första besök på platsen. Jag satte mig ned och tittade på nyheterna samtidigt som jag åt min lunch. När jag reflekterade över detta hemma, blev jag faktiskt lite bekymrad. Vad tillför detta mig ur ett upplevelseperspektiv?! Och vilken bild förmedlas till mig, besökare och möjliga framtida invånare om staden?! Jag pratade med en man²⁶⁸ som arbetade på tredje våningen i The Triangle vid mitt första besök. Han berättade att under lunchen brukar många som jobbar i närheten gå ut och äta sin lunch på platsen. Detta även under vinterhalvåret, förutsatt att det inte regnar. Folk uppskattar att komma ut i den friska luften och det faktum att det inte är någon trafik där. Trafiken utmed Corporation Street är mycket begränsad, speciellt under dagtid. Jag undrar dock om människors användande i platsen ligger i deras gillande eller bristen på andra alternativ. Han tyckte också att platsen var underutnyttjad men på vilket sätt hade han svårt att förklara.

Jag kan dock inget annat än hålla med. Det gigantiska hjulet som idag står uppmonterad på Exchange Square har intagit hela platsen. Dess påverkan på upplevelsen är total och den förhindrar uppkomsten av andra aktiviteter mer än vad man kan föreställa sig. Det är nästintill omöjligt att göra platsen till sin egen på grund av hjulets inkräktande egenskaper. Samtidigt är det svårt att tänka sig hur Exchange Square skulle upplevas utan hjulet, kanske skulle man känna sig allt för iakttagen för att vara bekväm på platsen. Jag har funderat på varför hjulet överhuvudtaget är placerat där. Kopplingar kan göras både till London Eye och evenemangsindustrin, men är konceptet inte lite förlegat?! Under mina besök har väldigt få människor åkt i hjulet, något som kan påvisa på dess "out of date"-karaktär. Förmodligen har människor redan åkt ett likande hjul, här eller i en annan stad, och tjusningen med upplevelsen är sedan länge förbi. Precis som påpekas av Pine och Gilmore angående upplevelsers tillfälliga karaktär²⁶⁹. Mannen jag pratade med berättade att det fanns planer på att flytta hjulet från platsen. Jag hoppas verkligen att det blir verklighet. Dock verkar planen vara att flytta upp det till Picadilly Garden (en annan central plats i staden) och jag är tveksam om det skulle passa bättre där.

Sagolekplatsen däremot bygger helt på aspekter av upplevelser och att den representerar Malmös varumärke som Barn- och Ungdomsstad är svårt att missa. Dess popularitet ligger nog mycket i dess unika utformning, då allt förutom ett par klassiska gungställningar är specialutformade. En viktig faktor i dess attraktivitet är dock att den bygger på upplevelser som engagerar och inte enbart är underhållande. Barnen skapar sin egen lek,

268 Anonyma personer. Kortintervjuer, Exchange Square. [2010-10-15/-16 och 2010-11-08/09]

269 Detta arbete, "Upplevelseindustrin"

en central aspekt av upplevelser enligt Pine och Gilmore²⁷⁰ om man vill förhindra att de ska kommersialiseras. Under mina besök har jag passerat på att pratat med några av de andra besökarna²⁷¹. Alla uttryckte att lekplatsen erbjuder något annorlunda, utöver det vanliga, vilket var ett av huvudskälen till varför de var där. Platsens tillgänglighet, centrala läge och tillgång till biblioteket verkar vara andra viktiga aspekter.

Förmedlingen av en historia

Genom Brandscapes funktion som ett stadsvarumärke blir de, utifrån ett marknadsföringsperspektiv, bärare av ett värdesystem, stadens värdesystem, med den främsta uppgiften att förmedla en historia om platsen. Detta ska skapa ett ökat mervärde och förbopningsvis en långvarig relation mellan staden och mottagaren.²⁷² Så vilken historia förmedlar Exchange Square om Manchester och vilken historia om Malmö kommuniceras genom Sagolekplatsen?

Exchange Square förmedlar tydligt en bild som stämmer överens med Manchesters önskan om att vara regionens handelscentrum, men kanske inte så mycket mer. I Schwartz's ursprungliga design gjordes flera kopplingar till stadens industriella historia, men bara godsvagnssittplatserna och vattendraget genomfördes. Referensen till The Hanging Ditch och skiljelinjen mellan den medeltida och moderna staden är möjligen en koppling lite svår att uppfatta. Jag börjar i detta sammanhang tänka på Kahn. Hon beskriver att: *en urban plats olika identiteter och verkligheter kan konstrueras och presenteras på många olika sätt, där den grundläggande meningen av platsrepresentationer inte är skildrandet av verklighet utan skapandet av kunskap. Det viktiga är inte att presentera en verklighet på ett korrekt sätt utan förmågan att sammanställa olika former av kunskap som på ett sätt kan reda ut de många samverkande verkligheterna på platsen.*²⁷³ Genom att presentera den kunskap man har om en plats, kan också platsens olika verkligheter och därigenom också dess sammanhang tydliggöras (det vill säga om detta görs på rätt sätt). För en plats så central som Exchange Square borde dess samexisterande verkligheter och sammanhang vara flera. Men den uppfattningen får man inte idag. Platsens karaktär eller "utstrålning" är alltför vag, eller snarare ensidig. Den enda verklighet som går att uppfatta är den av shopping och konsumtion. Kanske de andra förstördes/blåstes bort vid bombattentatet eller kanske är det jag som är för trångsynt. Nej jag väljer att hellre tro på att förmedlingen av kunskap om platsen är för dålig. Jag är osäker över huruvida Schwartz design hade varit men om Manchester City Council hade valt att fullfölja designen hade i alla fall mer kunskap om platsen och Manchester förmedlats. Kunskap om platsen idag så som dess läge i handelsstaden Manchester och dess fysiska förutsättning (exempelvis höjdskillnaden) är tydligt presenterande och dominerande. Kunskapen om historien finns också representerade (Hanging Ditch och godsvagnarna) om än i en reducerad

270 Detta arbete, "Upplevelseindustrin"

271 Anonyma personer. Kortintervjuer, Sagolekplatsen.

[2010-10-22/-23 och 2010-11-05]

272 Aronsson, 2007b; Detta arbete, "Städer bygger upp ett varumärke"

273 Detta arbete, "Offentliga platsers motsägelsefulla identiteter"

version i och med bortfallet av industriella artefakter. Men det som mest saknas är kunskap om en framtid, en möjlig verklighet. Jag ställer mig lite frågande till vilken kunskap artificiella palmer och färgglada spotlights hade förmedlat om en framtida verklighet/identitet men oavsett hade det bidragit till en betydligt mer intresseväckande, spännande och fantasifull verklighet än vad några vindkraftverk och vita spotlights gör (vilka för den delen helt försvinner i ljuset av omkringliggande skyltfönster).

Exchange Square har en otrolig potential som brandscape för vilken identitet eller varumärke som Manchester än vill förmedla, men jag tycker inte att "en bra shoppingstad" är tillräckligt. Shoppingcentrum finns i var och varannan stad idag och Manchesters varumärke som Handelsstad är inget som behöver tydliggöras ytterligare i dess offentliga rum. De är redan väl synliga genom deras fasader av glas och skyltar. Snarare borde staden utnyttjat omkringliggande shoppingcentrums attraktionskraft på besökare och invånare, genom att förverkliga en mer otydlig eller mindre kommersiellt attraktiv image då platsen i sig inte behöver locka till sig människor för att de ska få uppleva den. Att Manchester inte ta tillfället i akt för att visa upp en alternativ sida och historia om staden, är för mig oförståeligt och en aning korkat. Men kanske valet helt och håller inte var stadens att ta? En medarbetare inom Manchester Millenium Ltd beskrev dock att en önskan fanns om ett bättre och större stadscentrum men för att kunna genomföra det behövdes ett mervärde adderas gentemot de privata investerarna.²⁷⁴ Var det så att Manchester City Council behövde ta ett steg tillbaka gällande utformningen av Exchange Square för att kunna genomföra en mer övergripande stadsförnyelse, vilket inkluderade ett område större än just det bombskadade?²⁷⁵ Var det de kommersiella krafterna (investerare, butiksägare etc) som förhindrade de artificiella palmerna och artefakterna i rädsla för att deras möjliga ogillande hos allmänheten indirekt skulle minska köpkraften hos människor? Detta är frågor jag inte kommer kunna få svar på men jag kan inte låta bli att undra? Jag har insett både konsumtionens betydelse som drivkraft, både i våra liv och i stadens attraktionskraft, samt kraften privata företag och investerare har när det gäller städers utveckling. Inte minst en stad som befinner sig i ett så sårbart läge som Manchester gjorde tiden efter bombattentatet.

Men den historia som förmedlas genom ett varumärke (och brandscape) behöver dock inte vara förankrad i platsen eller för den delen vara sann.²⁷⁶ Här är Sagolekplatsen ett bra exempel. Sagolekplatsen förmedlar inte en historia om Malmö, utan den förmedlar en historia byggd på sagoberättandets återkommande teman. Ett tema från en fantasivärld, men genom dess närhet till Stadsbiblioteket dock på ett sätt är förankrad på platsen. Lekplatsen berättar inte heller en tydlig återkommande historia, utan barnen skapar genom sin fantasi en egen historia av platsen och på det sättet skapas en känslomässig relation till mottagaren. En historia som

274 Holden, 2002, s 140-146

275 Detta arbete, "*EXCHANGE SQUARE*"

276 Detta arbete, "*Upplevelseindustrin*"

säkerligen förändras mellan besöken på lekplatsen. Jag tror dock det är viktigt att iakttä Sagolekplatsen i ett större sammanhang när det gäller dess bidrag till berättelsen om dagens Malmö. För även om Sagolekplatsen inte direkt förmedlar en historia om Malmö, så tycker jag temalekplatserna gör det tillsammans. Kanske inte i sig själva men genom deras spridning runt om i staden. På vägen dit och under besöket får människor se och uppleva en del av Malmö de annars inte skulle sett eller besökt. I ett nätverk binder de samman staden, samtidigt som de visar upp ett varumärke över staden som erbjuder en variation av upplevelser. Men höga krav ställs på platsernas kvalitet genom sitt antal och sin spridning, speciellt i de områden längre från centrum. Lekplatsernas spridning kan också ses utifrån ett "jämfäst" perspektivet och förhållningssätt inför alla stadens delar (i alla fall ur ett barnperspektiv). Ingen del av staden "nedvärderas" utan alla inkluderas i satsningen. En viktig del i staden är att sammanlänka staden.

Även om Sagolekplatsen inte tillhör ett brandscape som direkt förmedlar en historia om Malmö, så innefattas den i berättelsen om Malmö som förändrad stad. Hit kopplas även Malmös varumärke som Kunskapsstad och den Hållbara staden och tillsammans styrker de Malmö omvandling. Alla tre stadsvarumärken är tagna från samtida diskurser, globala såväl som lokala. Precis som det teoretiska ramverket CPE benämnde som "economic imaginaries"²⁷⁷. Föreställningen av den ekonomiska konkurrensen mellan städer idag har drivit Malmö till att finna en ny funktion och identitet för att inte hamna efter i den ekonomiska utvecklingen. Globala trender måste "tas ned" på en lokal nivå för omtolkning och anpassning för att lyckas i sin återkoppling till det globala igen. Det blir annars oerhört svårt att lyckas urskilja sig på den globala marknaden. I Malmö har det offentliga lyckats väl med denna omtolkning i samband med flera av deras satsningar och brandscapes. Antingen har man tagit ett nytt grepp om diskursen (Stappelsbäddsparken/Temalekplatserna) eller så har man satt högre mål för att driva den framåt (Boo1).

Angående kritiken mot Brandscapes

Varumärkesarkitekturen (och då inkluderar jag Brandscapes i detta) har enligt Klingmann som uppgift att överbrygga det glapp som mestadels existerar mellan marknadsplatsen och en geografisk plats. Städer har här stora fördelar genom en stark förankring på en geografisk plats. På ett sätt har städer och regioner utvecklat och använt sig av brandscapes sedan en lång tid tillbaka. Men dessa skiljer sig dock mycket åt från de brandscapes som idag växer fram. Dagens brandscapes utformas ofta utifrån globala trender och "standardiserad lösningar" som börjar utvecklas till "en allmän och likriktande stil". Trender och människors intresse och smak förändras konstant. Att basera något på bestående och betydelsefullt som centralt belägna platser i staden på något så flyktigt är relativt riskfyllt. Arkitekturens uppgift historiskt har varit att återspegla sin samtid, men vårt samhälle har genomgått genomgripande förändringar i jämförelse med historien. Framför allt gällande dess förändringstakt. Visioner som tas fram blir inaktuella

på bara några år. I denna kontext ska offentliga rum i staden formas och representera staden på den globala marknaden för att attrahera kapital och människor. Minst sagt en svår uppgift och kanske därför har det uppstått ett "kopierande" världen över, med en benägenhet att direkt applicera andras lösningar på sina egna problem utan en lokal anpassning.

Zukin menar att del av den likriktning av platser som sker, sker på grund av stjärnarkitekters förflyttning mellan platser världen över samt en upprepning av "former och formler". Jag håller med Zukin i sin kritik men samtidigt får jag nog säga att den intetsägande känslan jag får av Exchange Square, inte kan skyllas på Schwartz's "upprepning av sina formler". Jag hade tyckt hennes ursprungliga design hade varit mycket intressant att uppleva. Möjligtvis hade jag inte tyckt om den men jag tror den hade tillfört en dimension på platsen som idag saknas. För oavsett vad jag tycker om användandet av stjärnarkitekter, går det inte frångå det faktum att Exchange Square, och då indirekt Manchester, blir uppmärksammas i fler globala sammanhang genom användandet av Martha Schwartz än vad de annars hade gjort.²⁷⁸ Men en aspekt bör här reflekteras över. Är man beredd på att "för alltid" länka en central plats i staden (eventuellt ett brandscape för stadens nya identitet) till en enskild person? Så länge den personen innebär något positivt, kan platser dra fördel av detta. Men vad händer om personen associeras med något negativt, genom ett opassande uttalande eller agerande i allmänhetens ögon? Hur mycket påverkar detta platsen och staden?

Enligt Zukin innebär standardiserande lösningar en säkrare investering för investerare men är samtidigt betydligt sämre i ett marknadsföringsperspektiv. Med tanke på att branding och dess addering av mervärde till en början var en motreaktion mot just "standard-samhället" blir situationen en aning komisk. Det går rakt emot utgångspunkten för varumärkesanvändning, som en markör för kvalitet men framför allt som symbol för ursprung. Zukins benämning av dessa signatur-projekt som "icke-platser" i den globala marknaden tycker jag beskriver dem precis. För flera gånger när jag har befunnit mig på Exchange Square har jag funderat över vad som betecknar att jag befinner mig i Manchester? Med tanke på vilka varumärken och affärskedjor som omgärdar platsen kan jag vara på många platser i världen. Kritik har förts fram mot det moderna samhällets sätt att bryta ned traditionella strukturer och platserns identitet, men samtidigt hävdar Aronsson²⁷⁹ att internationella företag idag likaväl kan skänka en trygghet hos människor som en lokal kännedom kan. Detta öppnar för ett nytt perspektiv på Exchange Square, där de välkända kedjorna som omger platsen inge en viss trygghet hos människor. Något jag tidigare aldrig har tänkt på, det vill säga företags betydelse som igenkännande element i den fysiska miljön. Jag har endast sett dem som en bidragande faktor till den likriktning och minskade upplevelsevärden som sker i många städer världen över, där de flesta bygger på aspekter av konsumtion.

278 Ett exempel här är Schwartz presentation under Moviums vinterkonferens 2011, där Exchange Square var ett av projekten hon berättade om.

279 Detta arbete, "Människans relationer till kända och okända platser"

Konflikten mellan invånare och besökare

Exchange Square är intressant att undersöka närmare i relation till vem som är betraktaren. En stark motsättning kan uppstå då offentliga platser i staden omvandlas till brandscapes för en yttre marknad, beroende på en skillnad i förhållningssätt och värdering av platser hos lokalbefolkningen (insider) och turister (outsider). Den första med önskan om "kulturell identitet" och den andra utifrån ett perspektiv av "platsutveckling genom ekonomialisering". RelpH förklarar det genom att "[s]om utomstående betraktare särskiljs platser ofta utifrån deras yttre former och egenskaper vilket bidrar till att (i bästa fall) verka som en "bakgrund till aktiviteter" (med en meningslös identitet). Medan människor med starka rötter till en plats känner en naturlig samhörighet och förståelse av alla dess innebörder."²⁸⁰ En koppling kan här göras till outsiders sätt att betrakta platser med människors process av igenkännande där former och figurer registreras först. En distinkt form uppfattas snabbare och minns, därav dess popularitet inom identitetsskapande design. Exchange Squares utformning, att "plocka upp" The Triangle's böjda fasad, skapar en för mig en tydlig och stark form, som blir intressant i och med platsens nivåskillnad. Och tillräckligt stark för att göra ett intryck och kännas igen av människor. Ur denna synvinkel har Exchange Square lyckats fånga upp en viktig del inom begreppet Brandscape. Men utifrån ett perspektiv av "kulturell identitet" är jag mycket frågande till dess utformning. Trots den starka formen så tror jag inte den eller något annat på platsen är tillräckligt stark i sitt uttryck för att generera något som kan jämföras med kulturell identitet. Och utifrån aspekten att en stads invånare är dess värdefullaste resurs är detta mycket oroväckande. Det enda för mig som ger platsen lite karaktär är de två pubarna, som omlokaliserades under förnyelsen av platsen. De är idag lite undanskymda men det enda på platsen jag kan koppla till Manchester, eller tillhör de mer den bild jag har av den brittiska kulturen?²⁸¹

Min oförståelse kanske inte är utan grund. För att verkligen lyckas urskilja sig på den globala marknaden, krävs det att man vågar ta risker. Under Movium konferensen *Livet i staden* i Alnarp januari 2010, var Martha Schwartz inbjuden att hålla ett föredrag. Jag fick möjligheten att kort fråga Martha Schwartz om Exchange Square under hennes besök, men hon verkade inte så intresserad över att prata om det. Hon skakade på huvudet och sa "It was terrible". Hon bad mig maila henne men tyvärr fick jag inte kontakt med den jag via epost sedan blev hänvisad till. Något jag hade förväntat mig. Vem skulle vilja prata med en student om en känslig situation där mycket fortfarande verkar vara ouppklarat? Men mötet i sig tydliggör och kanske till och med bekräftar en skillnad mellan städerna. En stor del i Malmös framgång ligger i att staden har vågat ta risker, vågat ta steget ut i det okända, vågat testa något nytt. Manchester har däremot varit mer försiktig, och spelat på säkrare kort. Med tanke på besluten i anknytning till utformningen av Exchange Square får man uppfattningen

280 RelpH i Aronsson, 2007b, s 112

281 Detta arbete, "Människans relationer till kända och okända platser" och "Introduktion till varumärkesanvändning"

att staden snarare har valt säkra kort och ”standard lösningar”, än att gå sin egen väg. Exempelvis användandet av en stjärnlandskapsarkitekt men sen inte vågat fullfölja designen och testa något nytt. Vilket till stor del kan beror på Manchester City Councils många gånger hårda styrning, inte minst gällande återuppbbyggandsprocessen. Detta går för mig rakt emot deras uttalade *Brand M: Orignial and Modern*, och som i mina ögon är deras stora styrka. Manchester har en historia av att vara i spetsen av utvecklingen men nu verkar de mer eftertänksamma och försiktiga. Vilket är helt okej men förmodligen inte ett agerande som kommer att ta staden till den framstående position som önskas.

För mig kommer det alltid existera en konflikt mellan vilka offentliga platser som Exchange Square ska ”förföra”²⁸². Är det stadens nuvarande invånare, potentiella invånare (framtida insiders) eller besökare (outsider)? Deras utformning måste vara välförankrat i staden för att inte dela den. Men samtidigt genererar ett brandscape som Sagolekplatsen ingen konflikt alls mellan dess tre grupper av betraktare. Hur är det möjligt? Jag tror detta beror på Sagolekplatsen tydliga funktion och målgrupp. Det är en plats för barn och lek, ett intresse och behov som existerar hos både besökare samt nuvarande och potentiella invånare. Sagolekplatsens läge bidrar till ett mindre antal aktörer och krav från omgivningen och därigenom ett mindre antal ”verkligheter”. Platsen innehåller inte ett flertal kontrasterande identiteter, utan en tydligt vald, som förhindrar andra att samexistera. Sagolekplatsen kan placeras i olika sammanhang men dess verklighet och kunskapen som förmedlas om platsen är densamma.

En fördel med flera stadsvarumärken

Komplexiteten hos en stads invånare och aktiviteter är så olika att enbart ett stadsvarumärke skulle vara omöjligt.²⁸³ Den typen av varumärke skulle förmodligen vara så allmän och ”vag” att den inte skulle lyckas urskilja staden i ett globalt sammanhang, hjälplös som stöd för stadens framtida utveckling och möjligen så otydlig att den vore svår för någon av stadens invånare att relatera till. Kravet på kreativitet och innovation handlar om att testa givna ramverk och överträda gränser, något som utan tvekan också innebär att ta risker. Resultatet kan bli fantastiskt men också helt det omvända. Oavsett utfall blir staden mer motståndskraftig om den representeras av ett antal (om än få) stadsvarumärken, understödda av ett antal brandscapes. Antingen kan övriga varumärken och brandscapes dras med i framgången eller så mildrar de fallet. Flera varumärken och flertalet platser kopplade till respektive varumärke är alltså att föredra. Detta motsätter sig dock en av företagsvärldens oskrivna marknadsföringsregler, nämligen den att endast en tydligt kommunicerad image/eller varumärke är tänkbar. Men om flera bilder verkar parallellt tyder detta på ett öppet stadsklimat, med en pågående platsdiskurs. Dock kan olika aktörers makt vara avgöra vilken

282 Detta arbete, ”Människors skilda relationer till kända och okända platser” och ”Utvecklingen av varumärkesarkitektur och Brandscapes”

283 Detta arbete, ”En komplex eller enkel bild av staden? Eller flera kontrasterande?”

bild eller varumärke som dominerar. Det är svårt att inte tänka på Malmös nuvarande situation, där för närvarande ett fåtal människor har en otrolig makt över den negativa och våldsamma bilden som nu sprids av Malmö. Samtidigt skulle denna negativa bild dominerat betydligt mer om Malmö inte tydligt hade spridit bilder av sig själva som en hållbar kunskapsstad med det barn- och ungdomsvänligt klimat. Allmänhetens förmåga att sprida nyheter, budskap och erfarenheter kan ses nästan överallt i vår samtid, både bra som dåliga. Om städer kan skapa en "sann bild/varumärke" av vad staden är, som stämmer överens med dess framtida intensioner och dess invånare, kan det nästan inte gå fel. Detta skapar nämligen en transparens och resiliens, två begrepp som blir allt viktigare för städer och människor. Fokus, kraft och pengar bör ligga på att göra "en bra sak" och "sin grej", för om resultatet blir bra kommer det spridas vidare, helt gratis.

Reflektion över två förhållningssätt

Jag har upptäckt att under detta arbete har min inställning och mitt förhållningssätt skiljt sig åt. Jag har haft två olika attityder gentemot mitt ämne beroende på om min utgångspunkt har varit mig som privatperson eller mig som landskapsarkitekt.

Som *privatperson* har jag varit mycket misstänksam och ogillande till ämnet och den samhällsutveckling den är kopplad till. Jag tycker inte om att staden bidrar till en utveckling där mindre köpstarka och marginaliserade grupper i samhället hamnar i skymundan till förmån för andra kapitalstarka och/eller ekonomiskt gynnsamma samhällsgrupper. Allra minst när det gäller centralt belägna platser. De offentliga rummen i en stad tillhör alla. Staden har ett ansvar inför alla sina invånare och ska inte bidra till en utveckling som ökar de socioekonomiska skillnaderna i staden och missgynnar redan utsatta invånare.

Som *landskapsarkitekt* har jag varit betydligt mer förstående, med en nästintill neutral inställning. Dagens situation är utgångspunkten inom all planering och oavsett vad jag tycker som privatperson behöver anpassning ske till tiden vi nu lever i. Vad som krävs av mig i min yrkesroll är att i så stor utsträckning som möjligt försöka förstå och ha kunskap om min samtid samt vara medveten om min egen person och vad som färgar min förståelse och tolkningar. Något som har återkommit med jämna mellanrum under utbildningen men som för mig först det senaste året börjat sjunka in på allvar. Fokusering på en viss samhällsgrupp kan även gynna andra i staden. Att fokusera på att attrahera kapitalstarka grupper till staden kan på längre sikt säkerligen även gynna mer utsatta invånare. Men det är dock mycket viktigt att komma ihåg att det motsatta förhållandet gäller minst lika mycket, om inte mer.

Reflektion över tillvägagångssätt

Ämnesval

Ett av mina huvudmål med detta arbete var att lära mig mer om min samtid, dess drivkrafter och trender. Begreppet Brandscape verkade vara (och fortfarande är) en bra utgångspunkt i sökandet efter ökad kunskap och förståelse om dagens samhälle. Mitt ämne är mycket intressant, ju mer jag har läst desto intressantare blir det. Men då jag nu befinner mig i slutet av detta arbete, infinner sig en efterklokhet, och jag inser att mitt ämnesval kanske innebar lite för många nya områden för mig. Jag hade ingen kunskap om begreppet eller andra nära sammankopplade ämnesområden (där ibland det gigantiskt stora ämnesområdet ekonomi). Detta har bidragit att det har varit mycket svårt att sätta upp tydliga avgränsningar för att hålla arbetet till en rimlig arbetsnivå, en uppgift svår nog inom ett ämne man har en viss förkunskap i. Möjligen kanske min utsvävning i läsandet kunde begränsas genom ett tydligare och mer avgränsat program. Men jag är glad över mitt val av ämne. Jag ville se (och försöka förstå) hur (och om) globala diskurser och trender kan ta sig ett verkligt och konkret uttryck i staden. Begreppet Brandscape visade sig vara en bra utgångspunkt i denna process. Dess utgångspunkt ligger i en global konkurrenssituation och dess uttryck sker i det lokala planet av en stads offentliga rum. Underbart.

Metod och Genomförande

Valet att gå djupare in i två städer och platser gjorde jag i hopp om att få en djupare förståelse för ämnet. Att göra koppling mellan teori och en verklighet är ett steg mycket viktigt att göra, inte minst som landskapsarkitekt. En förmåga jag under detta arbete ville utveckla.

Jag kan dock i efterhand känna att det kanske blev lite för mycket. Det har varit många olika delar att sätta sig in i, där beskrivningen av de två städerna och platserna har tagit allt för mycket plats i min slutprodukt och för mycket tid från arbetets huvudsyfte, nämligen att förstå innebörden av begreppet Brandscape. Men samtidigt som jag känner att min teoretiska förståelse för begreppet har fått stå tillbaka, har jag genom mina exempel tvingats till att dra begreppet några steg längre än vad jag annars kanske hade gjort. Ur denna synvinkel var de långa beskrivningarna nödvändiga. Det är en svår avvägning. Möjligen att en stad och en plats alternativt två platser i samma stad hade räckt. Mer tid hade då kunnat läggas på teorin kring Brandscape för att utveckla och tydligare beskriva vad Brandscape innebär i relation till en stad, och inte ett företag som är det sammanhang det mer frekvent används i. En jämförelse mellan stadsbrandscape och företagsbrandscape kan jag idag tycka vore mer intressant och relevant att undersöka.

Valet av de skilda platserna baserade jag inte på en dimension, som till exempel platsernas storlek eller organisation, utan de skiljer sig åt på flera punkter. Något som bidragit till att en jämförelse dem emellan i slutänden inte blev så intressant. Utan det blev mer intressant att fokusera på hur de i sina olikheter lyckats fånga upp olika aspekter av begreppet brandscape.²⁸⁴

Litteratur

Att bedöma vilken litteratur som är relevant har varit otroligt svårt och i efterhand har vissa källor fått ta större plats i arbetet än vad jag hade önskat. Listan över annan litteratur som jag gärna skulle vilja ha med i arbetet är otroligt lång, både gällande litteratur jag har läst och litteratur jag skulle vilja läsa. Eftersom ämnet var helt nytt för mig har jag tillåtit mig att sväva ut en del i min läsning. Detta för att kunna få en bättre övergripande bild över olika ämnesområden och samtidigt indirekt få en djupare förståelse för mitt ämne. Men det har varit tidskrävande och kanske inte alltid till en fördel för arbetet och mig själv. För mycket information gör det svårt att sortera och "plocka fram" de relevanta delarna. Det stora antalet av olika personers åsikter har gjort arbetet mycket spretigt och svårt att få en sammanhängande struktur på.

Platsbesök

Jag gjorde mina platsbesök mycket tidigt i arbetsprocessen, redan under tiden som jag skrev mitt program. De fick mig att komma igång med min tankeprocess, vilket var meningen. Men samtidigt kände jag mig lite vilsen då jag inte riktigt visste vad jag skulle göra eller titta efter under besöken. Det blev mest att jag bara "hängde" på platserna, kanske lite mer på Exchange Square än på Sagolekplatsen. För under mina besök på Sagolekplatsen kände jag mig iakttagen och jag tror min närvaro var ifrågasatt av andra besökare eftersom jag inte hade ett barn med mig. Jag var en inkräktare kan man nästan säga. På Exchange Square upplevde jag motsatsen. Min närvaro noterades knappt av förbipasserande. En anonymitet som upplevdes som skön då jag var där för att observera.

Intervjuer

De intervjuer, korta som långa, som jag gjorde under arbetet har gett mig väldigt mycket. Caroline Larsson och Karin Sjölin på Malmö Stad gav mig information som jag annars skulle ha haft svårt att få tag i och Ed Bennis på Manchester Metropolitan University hjälpte mig att snabbt få en överblick över Manchesters förändring de senaste årtiondena. Något som sparade mig mycket tid och ledde mig vidare till intressant litteratur. Inför intervjuerna hade jag formulerat olika ämnesområden jag ville veta mer om och lät intervjupersonerna mer fritt prata utifrån dem. Möjligen att jag skulle ha styrt in samtalet mer på platsernas koppling och städernas arbete i relation till deras image och varumärkesbyggande.

De kortare intervjuerna var betydligt svårare än vad jag hade förväntat mig. Inför mina platsbesök hade jag förberett ett antal frågor så jag kunde prata med personer på plats för att få en annan syn på platserna. Men att få kontakt med människor på Exchange Square var nästintill en omöjlighet. När människor upptäckte att jag sökte kontakt undvek de mig. De gick omvägar runt mig och fäste blicken i marken. Min anonymitet hade bytts mot en besvärighet och kanske ett möjligt hot. För flera välgörenhetsorganisationer fanns på Exchange Square under mina besök, och deras närvaro uppskattades inte av människor. Intressant är att motsatsen inträffade på Sagolekplatsen.

När jag sökte kontakt, fick min närvaro en förklaring och jag blev vänligt bemött. Jag uppfattades inte längre som en inkräktare utan accepterades.

Skrivande

Ett annat av mina huvudmål med detta arbete var att jag ville bli bättre på att skriva, därav valet att göra ett teoretiskt arbete. Detta visade sig att vara betydligt svårare än jag hade förväntat mig. Min önskan att skriva ett mer resonerande och reflekterande arbete var nog lite för svårt för mig med tanke på min ovana att skriva. Mitt arbete fick bli en annan typ av text. Mycket tid har lagts på att korta ned textmängden så det essentiella ska bli mer tydligt. Men jag känner dock att jag idag nästan har uppnått den nivå jag ville vara på vid detta arbetes början och det är jag mycket glad över. Det gäller bara för mig att nu fortsätta skriva och öva. För jag har upptäckt att det är kul att skriva.

Processen

Manchester har under arbetets gång hamnat allt mer i skymundan. Inte medvetet från min sida men ändå på ett sätt förstäligt. Det är svårt och ta tid att sätta sig in i ett annat lands planeringssystem och traditioner, och att hålla sig uppdaterad på vad som händer. Gällande Malmö har det varit lättare. Jag får mycket information gratis serverat genom dagstidningar, lokala nyheter etc. Jag ångrar så här i efterhand att jag inte hållit mig mer ajour med vad som pågår i Manchester. Det hade kunnat ge en intressantare och mer levande bild av Manchester idag och i detta arbete.

Detta arbete är, som tidigare nämnts, inte vad jag hade tänkt mig från början. Vägen har varit lång och krokig, och förklaringarna till detta är flera. Min tanke var att jag skulle ha kommit ett antal steg längre, och att mitt fokus skulle vara diskussionen. Det är ju det som är intressant. Inte den bakgrundsbeskrivning och redovisning av fakta som arbetet idag mestadels består av. Och kanske tog jag vatten över mitt huvud, det blev helt enkelt för mycket nya saker att sätta sig in i. Jag tror ärligt att jag hade kunnat ta några steg till i mitt resonemang om jag inte hade gått runt så mycket i cirklar. Men under varje projekt eller arbete gör man ibland fel prioriteringar och beslut, vilket kan bidra till att man lär sig mer än vad man annars hade gjort. Det är dock en fråga för tidigt för mig att kunna svara på.

Men något jag vet med säkerhet är att jag fått större kunskap om är mig själv, både som landskapsarkitekt och som person. Och det är jag otroligt tacksam över nu när jag snart ska gå ut i yrkeslivet.

AVSLUTNING

Slutligen kan en jämförelse göras till företag, deras produkter och livsstilsmarknadsföring, något jag gör lite motvilligt men möjligen kan ett intressant perspektiv lyftas fram. Företag idag riktar in sig alltmer på specifika målgrupper och utifrån dem skapar de produkter som passar in i deras livsstil, eller "tänkta" livsstil är kanske mer korrekt. Med tanke på den nuvarande situationen, har platser på ett sätt blivit stadens produkter, alltmer utformade utifrån en yttre marknads önskning och marknadsföringsprinciper. Som konsumenter efterfrågar vi nu symboliska, immateriella och sublima värden men också en önskan på (personlig) utveckling. För kravet av en ständig förändring, förbättring och tillväxt finns överallt. I denna kontext, vad talar då för att människor inte lika snabbt kommer tröttna på städers brandscapes, precis som med många produkter och tjänster idag? Det vill säga, om de då inte förnyas och genererar nya mervärden för konsumenterna? Vårt samhälle benämns ju inte allt för sällan som ett "slit-och-släng-samhälle". Utifrån upplevelseindustrin och konsumtionssamhället kan en uppdelningen av "tillverkade" kommersiella upplevelser och oplanerade oförutsägbara upplevelser göras, där Löfgren²⁸⁵ ifrågasätter hur man lyckas rutinisera något som så tydligt baseras på det oplanerade. Jag tycker att utvecklingen idag tyder på att det inte går. Det krävs något mer för att människor inte ska tröttna utan vill återvända. Idag är en tydlig trend att "planera för det oplanerade", minst sagt en paradoxal situation. En vilja existerar där platser utformas med en öppen och "ofärdig" design så stadens invånare själva ska kunna göra platsen till deras egen, utifrån deras egna behov, just den dagen. För redan imorgon kan behovet vara något annat. En utveckling som om något varnar för att låsa platsers utformning allt för mycket. En viktig men svår aspekt att förhålla sig till gällande brandscapes, vars uppgift just är att konkretisera en image/varumärke i den fysiska miljön (det vill säga, låsa stadens identitet i dess miljö). Värsta scenariot är där etablerandet av brandscapes (som representerar staden) bidrar till att städer på ett sätt bli förbrukningsvaror. Platser (och dess städer) blir produkter för en konsumtion där människor snabbt går vidare för att de har tröttnat eller att trenden har blivit något annat. Kanske inte det bästa att basera sina extraekonomiska och bestående tillgångar på, men åt andra sidan vad ska städer basera sina platser på? Varje tidsepok har sina för- och nackdelar... Jag tror att framtidens fokus bör ligga i förmedlande/speglandet av en atmosfär, en stadsattityd (om en sådan nu existerar) och/eller ett människoklimat, vilket kommer möjliggöra en nödvändig flexibilitet. Framtida stadsidentiteter/varumärken kan då likaväl baseras på immateriella ting så som känslor och värderingar, som att de kan utgöras av mer konkreta funktioner som idag. Här kommer brandscapes får en allt mer betydelsefull roll om inte avgörande, på grund av deras funktion som tredimensionella varumärken.

285

Detta arbete, "Upplevelseindustrin"

Det blir här omöjligt för mig som landskapsarkitekt att inte framhäva landskapsarkitekturens betydelse i utvecklingen av brandscapes. En uttalad prioritering av både design och kvalitet visar på en ny inställning gällande den offentliga miljön, där andra aspekter än just den ekonomisk (även om den fortfarande väger tungt) blir viktiga. Landskapsarkitekturens möjlighet att beröra, engagera och skapa unika upplevelser för människor, har bidragit till att den allt mer hamnar i fokus och får en viktig roll i utvecklingen av begreppet Brandscape. För det är genom landskapsarkitekturen som olika brandscapes kan ta form i det offentliga rummet. Något som illustreras av både Exchange Square och Sagolekplatsen.

REFERENSER

Tryckta referenser

Anholt, Simon. 2010. *Places – identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, Hampshire

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire

Aronsson, Lars. 2007. Kartor över kulturella ekonomier. I: Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas, Johannsson, Susanne (red.). *Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesambället*. Studentlitteratur, Kalmar, s 15-39

Aronsson, Lars. 2007b. Bilder av platser. I: Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas, Johannsson, Susanne (red.). *Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesambället*. Studentlitteratur, Kalmar, s 107-134

Binnie, Joan & Skeggs, Beverley. 2006. Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualised space: Manchester's Gay Village. I: Binnie, Joan, Holloway, Julian, Millington, Steve & Young, Craig (red.). *Cosmopolitan Urbanism*. Routledge, Oxon, s 3 (220-245)

Binnie, Joan, Holloway, Julian, Millington, Steve & Young, Craig, 2006. Introduction: grounding cosmopolitan urbanism. I: Binnie, Joan, Holloway, Julian, Millington, Steve & Young, Craig (red.). *Cosmopolitan Urbanism*. Routledge, Oxon, s 3 (1-34)

Blacknett, Tom. 2003. What is a brand? I: Clifton, Rita., Simmons, John & Ahmad, Sameena. (red.). *Brands and branding [Elektronisk resurs]*, Profile Books, London, s 13-25

Brown, Brenda. 2001. Without Bells and Whistles. *Landscape Architecture*, vol 91, issue 2(feb), p 68-75 och p 92-96

Caldenby, Claes. Varumärken och arkitektur. *Arkitektur*, nr 2, mars 2006, s 12-19

Cochrane, Allan, Peck, Jamie, Tickell, Adam. 2002. Olympic dreams: visions of partnership. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 95-115

Dannestam, Tove. 2009. *Stadspolitik i Malmö. Politikens meningsskapande och materialitet*. Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet, Lund.

- Deas, Iain & Ward, Kevin, 2002. Metropolitan manoeuvres: making Greater Manchester. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 116-132
- Dicken, Peter, 2002. Global Manchester: from globaliser to globalised. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 18-33
- Florida, Richard. 2002. *The rise Of The Creative Class*. Basic Books, New York
- Flyvbjerg, Bent. 2001. The power of example. I: Flyvbjerg, Bent. 2002. *Making Social Science Matter – Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge University Press, Cambridge, s 66-87
- Holden, Adam, 2002. Bomb sites: the politics of opportunity. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 133-154
- Junemo, Mattias. 2007. Kulturens urbanisering. I: Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas, Johansson, Susanne (red.). *Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesambället*. Studentlitteratur, Kalmar, s 193-223
- Kahn, Andrea. 2005. Defining Urban Sites. I: Burns, Carol J & Kahn, Andrea (red.). *Site Matters, Design Concepts, Histories, and Strategies*, Routledge, NY and London, s 281-296
- Klingmann, Anna. 2007. *Brandscapes – architecture in the experience economy*. MIT Press, Cambridge
- Landry, Charles. 2008. *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators* (2nd Edition). Earthscan, London
- Miles, Steven & Miles, Malcolm. 2004. *Consuming Cities*. Palgrave Macmillan, Hampshire
- Mole, Phil, 1996. Fordism, post-Fordism and the contemporary city. I: O'Conner, Justin & Wynne, Derek (red.), 1996. *From the Margins to the Centre – cultural production and consumption in the post-industrial city*. Arena, Hants, s 15-44
- Nationalencyklopedin, Band 13*. 1994a. Bokförlaget Bra Böcker, Höganäs. Sökord: Malmö, s 18-21
- Nationalencyklopedin, Band 13*. 1994b. Bokförlaget Bra Böcker, Höganäs. Sökord: Manchester, s 34
- Peck, Jamie & Ward, Kevin, 2002. Placing Manchester. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 1-17.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston

Quilley, Steve, 2002. Entrepreneurial turns: municipal socialism and after. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 76-94

Robson, Brian, 2002. Mancunian ways: the politics of regeneration. I: Peck, Jamie & Ward, Kevin (red.). *City of Revolution – Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester, s 34-49

Sestrajcic, Daniel, Skans, Anders, Nilsson, Martina, Gedin, Hanna, Gonzalez, Carlos & Svensson, Morgan. 27 oktober 2011. Oansvarigt lyxbygge. *Sydsvenskan*. Sydsvenska dagbladets aktiebolag, Malmö, s A5

Wheeler, Alina. 2003. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey

Elektroniska referenser

Arvidsson, Sofie, Fägerskiöld, Sandra & Mårtensson, Theresa. 2008. *Skilnader och likheter mellan varumärkesidentitet och image. - En studie om Lindex och Prada*. Textilhögskolan, Högskolan i Borås. Examensarbete. [online]. [2011-12-03]

Tillgänglig: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/3946/1/2008.1.12.pdf>

<http://www.asiamarketresearch.com> [2011-05-25]

Asia Market Research Dot Com. Hemsida. Beskrivning av Brand image. [online]. Tillgänglig: <http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image.htm>

Biel, Alexander L. 1991. *The Brandscape – Converting brand image into equity*. Först publicerat i samband med den 10:e upplagan av den årliga Advertising and Consumer Psychology Conference, sponsrad av the Society for Consumer Psychology, San Francisco. [online]. [2012-03-01; 2012-03-26]
Tillgänglig: <http://www.warc.com/fulltext/admap/259.htm>

Boqvist, Lena & Demitri, Caroline. 2009. *Är imagen av ABB en spegelbild av företagets identitet? - En jämförande studie om en kunds varumärkesimage och ABB:s identitet*. Akademin för hållbar samhälls- och tekniskutveckling, Mälardalens högskola. Magister-uppsats. [online]. [2011-12-03]
Tillgänglig: <http://www.uppsatser.se/uppsats/911b8aefd/>

<http://www.boverket.se> [2011-01-10]

Boverket. Hemsida. - Tema: barnens tankar spelar roll. Malmö satsar på kreativa lekplatser, s 12-13. [online].

Tillgänglig: <http://www.boverket.se/Om-Boverket/Planera-Bygga-Bo/>

Artikelarkiv/Artiklar-ur-Planera-Bygga-Bo-52010/

<http://www.cabe.org.uk> [2010-10-18]

CABE. Commission for Architecture and the Built Environment.

Regeringens rådgivare gällande arkitektur, urban design och publika platser 1999-2011, Storbritannien. Hemsida. [online]. 2010-10-18

Tillgänglig: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110118095356/http://www.cabe.org.uk/case-studies/exchange-square>

Chakraborty, Aditya, Welcome to brand Manchester, The Guardian, 4th July 2011. [online]. 2011-11-15

Tillgänglig: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jul/04/welcome-to-brand-manchester>

<http://www.creativeconcern.com> [2011-11-10]

Creative Concerns. Kreativt kommunikationskontor, projekt Brand Manchester. Hemsida. [online].

Tillgänglig: <http://www.creativeconcern.com/portfolio/branding/brand-manchester>

<http://www.creativemanchester.org.uk> [2011-11-10]

Creative Manchester. Hemsida. [online].

Tillgänglig: <http://www.creativemanchester.org.uk/>

<http://www.demos.co.uk> [2011-11-11]

Demos. Hemsida. 'Manchester is favorite with 'new bohemians'. [online].

Tillgänglig: http://www.demos.co.uk/press_releases/bohobritain

<http://www.fastcompany.com> [2011-11-11]

Fast Company. Affärsmagasin. Hemsida. - Fast Cities 2009. [online].

Tillgänglig: <http://www.fastcompany.com/multimedia/slideshows/content/fast-cities-2009.html?page=1>

<http://www.regeringen.se> [2011-04-20]

Globaliseringsrådet, Regeringskansliet. Hemsida. [online]. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/8616/a/94988>

<http://www.malmo.se> [2010-12-07]

Malmö Stad. Hemsida. Sökord Lekplatsprogram. [online].

Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Kommun-politik/Om-oss/Forvaltningar-bolag/Gatukontoret/Plan-atgards-och-policyprogram/Lekplatser.html>

<http://www.malmo.se> [2011-01-03]

Malmö Stad. Hemsida. Sökord Sagolekplatsen. [online].

Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Medborgare/Idrott-fritid/Ung-Fritid/Lekplatser/Sagor.html>

<http://www.malmo.se> [2011-11-11]
Malmö Stad. Hemsida. – Året kulturkommun 2011. [online].
Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Medborgare/Kultur-noje/Arets-kulturmunicip.htm>

<http://www.malmo.se> [2011-11-14]
Malmö Stad. Hemsida. - Bo01. [online].
Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Medborgare/Miljo-hallbarhet/Miljoarbetet-i-Malmo-stad/Miljoprojekt/Hallbar-stadsutveckling/Vastra-Hammen-Bo01.html>

<http://www.malmo.se> [2011-11-15]
Malmö Stad. Hemsida. Sökord Slottsparken. [online].
Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Medborgare/Idrott-fritid/Natur-friluftsliv/Parker/Parker-A-O/Slottsparken.html>

<http://www.malmo.se> [2011-12-28a]
Malmö Stad. Hemsida. - Ungas inflytande. [online]. Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Kommun-politik/Sa-arbetar-vi-med.../Folkhalsa/Ungas-inflytande.html>

<http://www.malmo.se> [2011-12-28b]
Malmö Stad. Hemsida. - Årets Ungdomskommun. [online].
Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Kommun-politik/Sa-arbetar-vi-med.../Folkhalsa/Ungas-inflytande/Arets-Ungdomskommun-2006.html>

<http://www.managementstudyguide.com> [2011-05-25]
Management Study Guide. Hemsida. Beskrivning av Brand image. [online].
Tillgänglig: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

<http://www.manchester.gov.uk> [2011-01-06]
Manchester City Council. Hemsida. [online].
Tillgänglig: http://www.manchester.gov.uk/download/14080/unitary_development_plan_part_1-regeneration_areas

<http://www.marketingmanchester.com> [2011-04-10]
Marketing Manchester. Hemsida. [online].
Tillgänglig: <http://www.marketingmanchester.com/>

<http://www.marketingmanchester.com> [2011-11-10a]
Marketing Manchester. Hemsida. Sökord "Original Moder". [online].
Tillgänglig: <http://www.marketingmanchester.com/original-modern.aspx#original-modern/intro>

<http://www.marketingmanchester.com> [2011-11-10b]
Marketing Manchester. Hemsida. Sökord Peter Saville. [online].
Tillgänglig: <http://www.marketingmanchester.com/original-modern.aspx#original-modern/peter-saville>

<http://www.marketingmanchester.com> [2011-11-10c]
Marketing Manchester. Hemsida. Sökord The M. [online].
Tillgänglig: <http://www.marketingmanchester.com/original-modern.aspx#original-modern/the-m>

<http://www.marthaschwartz.com> [2010-10-29]
Martha Schwartz. Hemsida. Projekt – Exchange Square. [online].
Tillgänglig: <http://www.marthaschwartz.com/projects/exchange.html>

<http://www.investinmanchester.com> [2011-04-10]
MIDAS. Manchester Investment Development Agency Service. Hemsida. [online].
Tillgänglig: <http://www.investinmanchester.com/>

<http://www.ne.se> [2011-04-20]
NE, Nationalencyklopedin. Hemsida. Sökord: Globalisering. [online].
Tillgänglig: <http://www.ne.se/globalisering>

<http://www.naturvardsverket.se> [2011-11-14]
Naturvårdsverket. Hemsida. - Ekostaden Augustenborg. [online].
Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Sveriges-miljomal/Ett-hallbart-samhalle/Goda-exempel/Hallbara-stader/Bostadsomrade-i-Malmo-blev-Ekostad/>

<http://www.rudi.net> [2011-01-06]
RUBI - Resource for Urban Design Information. Kunskapsnätverk om stadsutveckling, Storbritannien. Hemsida. [online].
Tillgänglig: <http://www.rudi.net/node/17478>

Tonks, Owen. *Manchester - A 24 hour city in 24 hours*. Far and Further, reseblogg. [online]. [2012-01-04]
Tillgängligt: <http://www.farandfurther.com/travel-england/manchester-24-hour-city.htm>

<http://en.wikipedia.org> [2012-03-27]
Wikipedia. Fritt uppslagsverk. Sökord Boosterism. [online].
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Boosterism>

<http://en.wikipedia.org> [2011-12-09]
Wikipedia. Fritt uppslagsverk. Sökord Greater Manchester – governance. [online].
Tillgänglig: http://en.wikipedia.org/wiki/Greater_Manchester

<http://en.wikipedia.org> [2011-11-15]
Wikipedia. Fritt uppslagsverk. Sökord word of mouth – marketing. [online].
Tillgänglig: http://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing

<http://www.wordspy.com> [2012-03-27]

Wordspy. Hemsida som förklarar nya ord och fraser. Sökord Brandscape. [online]

Tillgänglig: <http://www.wordspy.com/words/brandscape.asp>

Muntliga referenser

Bennis, Ed. Tidigare professor på MIRIAD och Head of School of Landscape Architecture. Manchester Metropolitan University. Intervju, Manchester. [2010-10-15]

Kronvall, Gunilla. Arkitekt, stadsplanerare. StrandellSandberg, Malmö. Föreläsning i kursen *Planning Project – Driving forces & contemporary tendencies*. [2011-09-12]

Larsson, Caroline. Landskapsarkitekt. Gatukontoret, Malmö Stad. Intervju, Malmö. [2011-02-21]

Sjölin, Karin. Landskapsarkitekt. Gatukontoret, Malmö Stad. Intervju, Malmö. [2011-02-21]

Anonyma personer. På Exchange Square, Manchester. Kortintervjuer, 3 stycken, Manchester. [2010-10-15, 2010-10-16, 2010-11-08 och 2010-11-09]

Anonyma personer. På Sagolekplatsen, Malmö. Kortintervjuer, 6 stycken, Malmö. [2010-10-22, 2010-10-23 och 2010-11-05]

Övriga referenser

24 Hour Party People. 2002. [Film]. Regisserad av Michael Winterbottom. Channel Four Films, The Film Consortium, Storbritannien

Bildförteckning

Bild 1. Google Maps. [2012-01-01]. Redigerad av: Stina Klyft.

Bild 2. Transport of Greater Manchester. Hemsida. De tio lokaldistrikt. [2012-01-05]. Redigerad av : Stina Klyft.

Tillgänglig: <http://www.gmtu.gov.uk/about.html>

Bild 3. Google Maps. [2012-01-03]. Redigerad av: Stina Klyft.

Bild 4. Google Maps. [2012-01-05]. Redigerad av: Stina Klyft.

Referens: Malmö Stad. Hemsida. Karta över Malmös temalekplatser. [online].

Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Kommun-politik/Studiebesok/Tema-Stadsmiljo/Temalekplatser.html>

Bild 5. Google Maps. [2012-01-05]. Redigerad av: Stina Klyft.

Bild 6. Skiss skapad av Stina Klyft. Underlag: Google Maps. [2012-01-06]

Bild 7-10. Foton tagna av Stina Klyft. [2010-10-15 och 2010-10-16]

Bild 11-28. Foton tagna av Stina Klyft. [2010-10-22, 2010-10-23, 2010-11-05, 2010-11-15 och 2012-01-10]

Bild 29. Illustration av Landskapsarkitekt Karin Sjölin, Designer & Arkitekt Karin Andersson, från Malmö Stad Gatukontoret. [2011-02-28]

Bild 30. Google Maps. [2012-01-03]. Redigerad av: Stina Klyft.

Bild 31. Google Maps. [2012-01-06]. Redigerad av: Stina Klyft. Referens: RUBI.net. Hemsida. Bild: ManCC-after. [online]. Tillgänglig: <http://www.rudi.net/node/17478>

Bild 32. Google Maps. [2012-01-05]. Redigerad av: Stina Klyft.

Bild 33. Skiss skapad av Stina Klyft. Underlag: Google Maps. [2012-01-06]

Bild 34-39. Foton tagna av Stina Klyft. [2010-11-08]

Bild 40-55. Foton tagna av Stina Klyft. [2010-10-15, 2010-10-16, 2010-11-08 och 2010-11-09]

Bild 56-57 och 58. Bilder från Schwartz presentation under Moviums vinterkonferens 2010. Tillstånd av Martha Schwartz att använda bilder i min uppsats via mail. [2011-03-28]